

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL AUMENTO DE LAS VENTAS Y
EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DISPOMED SF EN EL MUNICIPIO DE
DOSQUEBRADAS, RISARALDA**

CAROLINA MORALES GÓMEZ

CARLOS ALBERTO ARIAS LÓPEZ

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA, RISARALDA**

2020

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL AUMENTO DE LAS VENTAS Y
EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DISPOMED SF EN EL MUNICIPIO DE
DOSQUEBRADAS, RISARALDA**

CAROLINA MORALES GÓMEZ

CARLOS ALBERTO ARIAS LÓPEZ

Director trabajo de grado

Jhon Alexander Posada Aguirre

Docente Facultad de Ciencias Empresariales

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA, RISARALDA**

2020

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma Director del Trabajo

Resumen

El propósito de este trabajo es el diseño de una propuesta de un plan de mercadeo para la empresa Dispomed SF, de manera que se pudiera brindar una solución a la problemática actual, que es la falta de posicionamiento a nivel local, para su desarrollo se utilizaron diferentes herramientas de recolección de información, muestreos, cuyos resultados permitieron plantear las estrategias para lograr aumentar las ventas y el posicionamiento de la empresa en Pereira y Dosquebradas.

Para lograr con el objetivo del trabajo se inició con un diagnóstico interno y externo de la empresa a través de un análisis DOFA y de empresas (competencia) que se dedican a actividades similares, de manera que se pudieran identificar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades; luego se realizó la aplicación de encuestas a clientes potenciales, a través de herramientas digitales, se tabuló la información y se plantearon estrategias enfocadas al servicio, al marketing tradicional , digital, marketing promocional y de eventos, a los clientes, al posicionamiento de la empresa, entre otros.

Finalmente se elaboró un plan de trabajo orientado a la implementación de las estrategias planteadas, identificando los objetivos de cada una de ellas, las actividades a realizar, los recursos a utilizar, los indicadores de medición de cada actividad; que, si la empresa las llegara a implementar, podrá sostenerse en el mercado y mejorar su posicionamiento a nivel local y regional.

Palabras clave: plan de mercadeo, comunicación, servicio al cliente, posicionamiento, fidelización, medicamentos, dispositivos médicos.

Abstract

The purpose of this work is to design a proposal for a marketing plan for the company Dispomed SF, so that a solution could be provided to the current problem which is the lack of positioning at the local level, for its development different for its development different information collection tools, sampling, whose results allowed to propose the strategies to increase the sales and positioning of the company in Pereira and Dosquebradas.

To achieve with the aim of the work, it was initiated with an internal and external diagnosis of the company through a DOFA and companies (competition) analysis that engage in similar activities, so that weaknesses, strengths, threats can be identified and opportunities; then surveyed potential customers, through digital tools, information was tabified and strategies focused on service, traditional marketing were proposed, promotional and event marketing, to customers, the positioning of the company, among others.

Finally, a work plan was developed aimed at the implementation of the strategies proposed, identifying the objectives of each of them, the activities to be carried out, the resources to be used, the measurement indicators of each activity; that, if the company were to implement them, it will be able to sustain itself in the market and improve its positioning at the local and regional level.

Key words: *marketing plan, communication, customer service, positioning, loyalty, medicines, medical devices.*

Agradecimientos

Le damos gracias a nuestras familias por apoyarnos, por los valores que nos han inculcado, por habernos dado la oportunidad de tener una excelente educación y por enseñarnos la importancia de la perseverancia en la consecución de los objetivos.

A los profesores de las diferentes materias cursadas durante la carrera, por habernos brindado su apoyo, conocimientos y motivación para poder lograr esta meta tan importante en nuestras vidas.

Al profesor Jhon Alexander Posada Aguirre, por compartir sus conocimientos con nosotros y el apoyo brindado en la elaboración de este trabajo.

Agradecemos a Juan Felipe Correa gerente de Dispomed SF por permitirnos realizar el trabajo en las instalaciones de su empresa.

Carolina Morales Gómez

Carlos Alberto Arias López

Contenido

| | |
|--|----|
| Resumen..... | 4 |
| Abstract..... | 5 |
| Introducción..... | 12 |
| 1. Problema de investigación | 13 |
| 1.1 Planteamiento del problema..... | 13 |
| 2.2 Formulación del problema | 16 |
| 2.3 Sistematización del problema | 16 |
| 3 Objetivos | 16 |
| 3.1 Objetivo general | 16 |
| 3.2 objetivos específicos | 16 |
| 4 Justificación | 17 |
| 4.1 Justificación metodológica | 17 |
| 5 Marcos de referencia | 18 |
| 5.1 Marco teórico | 18 |
| 5.1.1 Mercadeo | 18 |
| 5.1.2 Investigación de Mercados..... | 18 |
| 5.1.3 Marketing Digital..... | 19 |
| 5.1.4 Mix de Mercadeo..... | 20 |
| 5.1.5 Administración de Mercados | 21 |
| 5.1.6 Marketing ecológico | 21 |
| 5.1.7 Teoría del Benchmarking | 22 |
| 5.1.8 Plan de marketing | 23 |
| 5.1.9 El mercado farmacéutico en Colombia..... | 24 |
| 5.2 Marco conceptual | 25 |
| 5.3 Marco espacial | 27 |
| 5.4 Marco temporal | 28 |
| 5.5 Marco legal..... | 28 |
| 5.6 Marco normativo..... | 30 |
| 6 Hipótesis del trabajo..... | 32 |
| 6.1 Primer grado | 32 |

| | |
|--|----|
| 6.2 Segundo grado | 32 |
| 7. Aspectos metodológicos | 33 |
| 7.1 Tipo de estudio..... | 33 |
| 7.1.1 Exploratorio | 33 |
| 7.2 Método de investigación..... | 33 |
| 7.2.1 Método de observación | 33 |
| 7.2.2 Método deductivo | 33 |
| 7.3 Población y muestra | 34 |
| 7.3.1 Población | 34 |
| 7.3.2 Muestra | 34 |
| 7.4 Fuentes y técnicas para recolección de información | 35 |
| 7.4.1 Fuente primaria | 35 |
| 7.4.2 Fuentes secundaria..... | 36 |
| 7.4.3 Técnicas..... | 36 |
| 7.5 Tratamiento de la información..... | 36 |
| 8. Cronograma | 37 |
| 9. Presupuesto | 38 |
| Resultado de la investigación..... | 39 |
| 10. Recolección, ordenamiento y presentación de información. | 39 |
| 10.1 Estudio de mercado de la demanda de productos ofrecidos por la empresa Dispomed SF | 39 |
| 10.1.1 Formato de encuesta aplicado | 39 |
| 10.1.2 Resultados de la encuesta aplicada..... | 43 |
| 10.1.3 Análisis de resultados de la encuesta aplicada | 51 |
| 10.2 Plan de mercadeo para posicionar y aumentar las ventas de la empresa Dispomed SF 52 | |
| 10.2.1 Formato utilizado para la entrevista | 53 |
| 10.2.2 Los resultados de estas entrevistas | 53 |
| 11. Objetivos específicos | 56 |
| 11.1 Objetivo específico I..... | 56 |
| 11.1.1 Formato de Matriz DOFA | 56 |
| 11.1.2 Resultado de la Matriz DOFA..... | 57 |

| | |
|--|----|
| 11.1.3 Análisis de resultados de la Matriz DOFA | 58 |
| 11.2 Objetivo específico II | 60 |
| 11.2.1 Formato de check list para análisis de competencia | 60 |
| 11.2.2 Resultado del análisis de la competencia en el mercado para la empresa Dispomed SF | 61 |
| 11.3 Objetivo específico III | 64 |
| 11.4 Objetivo específico IV | 66 |
| 11.4.1 Estrategias de Marketing tradicional | 66 |
| 11.4.2 Estrategias de Marketing digital | 68 |
| 11.4.3 Estrategias de Servicio al Cliente | 69 |
| 11.4.4 Estrategias de Merchandising | 70 |
| 11.4.5 Estrategia de Big Data | 70 |
| 11.4.6 Estrategia de Posicionamiento | 71 |
| 11.4.7 Estrategia de Benchmarking | 71 |
| 11.4.8 Estrategia de marketing promocional y de eventos | 71 |
| 11.4.9 Estrategia de Responsabilidad social y Green marketing | 72 |
| 11.4.10 Estrategia de Marketing Relacional | 72 |
| 11.4.11 Estrategia de Marketing de Influenciadores | 73 |
| 11.5 Objetivo específico V | 73 |
| 12. Conclusiones | 75 |
| 13. Recomendaciones | 77 |
| 14. Bibliografía | 79 |

Lista de tablas

| | Pág. |
|--|-------------|
| Tabla 1. Renovación matricula mercantil Dosquebradas | 14 |
| Tabla 2. Diagnóstico de la empresa Dispomed | 15 |
| Tabla 3 Marco Legal..... | 28 |
| Tabla 4 Marco Normativo | 30 |
| Tabla 5 Cronograma | 37 |
| Tabla 6. Presupuesto del proyecto..... | 38 |
| Tabla 7 Elementos que espera encontrar en Dispomed SF | 51 |
| Tabla 8 Check List aplicada a expertos en mercadeo | 53 |
| Tabla 9 Resultados entrevistas con expertos en mercadeo..... | 54 |
| Tabla 10 Matriz DOFA Dispomed SF | 57 |
| Tabla 11 Planteamiento de estrategias a partir del resultado del análisis DOFA | 59 |
| Tabla 12 Check list para análisis de competencia | 60 |
| Tabla 13 Resultados de análisis de la competencia | 62 |
| Tabla 14 Presupuesto del plan de mercadeo | 73 |

Lista de figuras

| | Pág. |
|---|-------------|
| Figura 1 Estructura del plan de marketing..... | 24 |
| Figura 2 Ubicación empresa Dispomed SF | 28 |
| Figura 3 Productos que compran los clientes potenciales | 43 |
| Figura 4 Frecuencia de compra por parte de los clientes potenciales..... | 43 |
| Figura 5 Atención del actual proveedor de los clientes potenciales | 44 |
| Figura 6 Canal de entrega preferido por los clientes potenciales..... | 44 |
| Figura 7 Atributos fortaleza de los proveedores de los clientes potenciales | 45 |
| Figura 8 Atributos a la hora de elegir los proveedores de los clientes potenciales | 46 |
| Figura 9 Mecanismo para realizar pedidos de los productos | 46 |
| Figura 10 Mecanismo de difusión de ofertas y productos ofrecidos por los proveedores | 47 |
| Figura 11 Medios de promoción que generan impacto | 48 |
| Figura 12 Conocimiento de Dispomed SF..... | 48 |
| Figura 13 Medio de comunicación donde conoció Dispomed SF..... | 49 |
| Figura 14 Disposición para comprar a una empresa nueva | 50 |
| Figura 15 Motivo por el cual no compraría a Dispomed SF | 50 |

Introducción

La globalización del mercado que se encuentra en constante innovación tecnológica, conlleva a las organizaciones a establecer estrategias de marketing, para sobresalir y permanecer en el sector, captando una mayor cantidad de clientes para que se sientan satisfechos por los productos y servicios ofrecidos.

En esta propuesta se diseñará un plan de mercadeo para la empresa Dispomed SF, a través del análisis de los factores internos y externos, como son las oportunidades que ofrece el mercado, la innovación del portafolio de servicios, las necesidades del cliente, la influencia tecnológica, demográfica y cultural; con el fin de establecer unas estrategias que le permitan posicionarse en el mercado para los próximos años.

Esta propuesta se realiza con el fin de poner en práctica diferentes conocimientos obtenidos durante la carrera de ingeniería industrial, y que le permitirán a la empresa lograr una mayor participación en el mercado.

1. Problema de investigación

1.1 Planteamiento del problema

Dosquebradas es considerada como la ciudad industrial del eje cafetero, su economía durante el año 2016 se dinamizó, creando empleos y nuevas empresas, tal como lo informa el presidente ejecutivo de la Cámara de Comercio de Dosquebradas, el señor John Jaime Jiménez:

“A través de la legalidad que garantiza la Cámara de Comercio de Dosquebradas, el último año se generaron más de 3 mil empleos formales con más de 1500 nuevas empresas

La ciudad continua con su vocación industrial y en el primer renglón se ubica todavía las manufacturas pero ya, la economía se ha empezado a renovar, en un 60% en esta actividad, se destacan la metalmecánica y las confecciones” (Jiménez J. , 2017).

Tal como lo expresa el señor Jiménez, Dosquebradas continúa siendo una ciudad industrial, además, según informe de la Cámara de Comercio de Dosquebradas, la mayoría de empresas que renovaron su matrícula mercantil durante el año 2016 corresponde a personas naturales, tal como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 1. Renovación matrícula mercantil Dosquebradas

| CATEGORÍA | ACUMULADO RENOVACIONES | | |
|---|------------------------|--------------|------------|
| | AÑO 2016 | AÑO 2015 | % |
| Personas naturales | 3.954 | 3.637 | 8,7 |
| Establecimientos fuera de la jurisdicción. | 377 | 354 | 6,5 |
| S. Limitada | 41 | 47 | -12,8 |
| S. Anónima | 56 | 57 | -1,8 |
| S. Por acciones simplificada | 613 | 523 | 17,2 |
| S. Comandita | 21 | 22 | -4,5 |
| Unipersonal | 12 | 15 | -20,0 |
| Agencias-sucursales | 192 | 194 | -1,0 |
| Sucursal extranjera | 2 | 1 | 100,0 |
| Empresas Industriales y Comerciales | 1 | 1 | 0,0 |
| Totales | 5.269 | 4.851 | 8,6 |
| Establecimientos dentro de la jurisdicción. | 3.764 | 3.406 | 10,5 |
| Empresas asociativas | 1 | 0 | 0 |

Fuente. Cámara de Comercio de Dosquebradas (2016)

Disponible en: <http://www.camado.org.co/web/wp-content/uploads/2017/06/historico2016.pdf>

La anterior información esclarece que la ciudad de Dosquebradas posee una economía dinámica y que la mayor parte de sus empresas están conformadas por personas naturales, por tal razón se decidió realizar la investigación en este municipio.

Se decide investigar más a fondo sobre las empresas que prestan servicios de comercialización y distribución de productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos y de tocador, identificando diferentes debilidades en dichas empresas, como son la entrega inoportuna, la poca disposición de inventarios, la mala atención al cliente y el descuido a pequeñas empresas y consultorios del municipio.

Dispomed SF, inicia sus operaciones en el mes de marzo de 2017, constituida como empresa y en un pequeño local de almacenamiento de dispositivos médicos; un año más tarde, abre nuevos mercados y diversifica su portafolio de servicios; por tanto, traslada sus operaciones a un local más grande, donde además de almacenamiento de productos, adecua espacios administrativos para el gerente y el encargado de la distribución.

Dispomed S.F es una empresa distribuidora y comercializadora de productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos y de tocador; durante el último año, ha intentado posicionarse en los municipios de Pereira y Dosquebradas, supliendo las necesidades de abastecimiento de consultorios médicos, veterinarias, consultorios odontológicos, entre otros; pero no ha logrado ni el posicionamiento ni el reconocimiento esperado.

A continuación, en la tabla 2 se presenta un diagnóstico previo utilizado para el planteamiento del problema en Dispomed SF:

Tabla 2. Diagnóstico de la empresa Dispomed

| SÍNTOMAS | CAUSAS | PRONÓSTICO | CONTROL AL PRONÓSTICO |
|--|---|--|--|
| Dinamización empresarial en sectores de estética, centros odontológicos, veterinarias, y pequeños consultorios en el municipio de Dosquebradas | Gran número de pymes en el municipio de Dosquebradas, con bajo conocimiento sobre las normas de BPM y salubridad | Incumplimiento de la legislación, problemas de salud en los clientes de las empresas que infringen la Ley. | Posicionar una empresa que comercialice productos farmacéuticos, medicinales y cosméticos, que estén al alcance de las empresas de todos los sectores, sin importar su tamaño (micro, pequeñas y medianas), e incentivando al cliente a cumplimiento de las normas y leyes relacionadas. |
| Deficientes prácticas de adquisición de productos por parte de algunos micro, pequeños y medianos comercializadores | Precios bajos ofrecidos por laboratorios informales | Problemas de salud pública por productos contaminados y riesgosos | |
| Bajo nivel de compromiso en el suministro de productos en las micro y pequeñas empresas | Cantidades mínimas de consumo. Baja rentabilidad por desplazamientos para entregas a micro y pequeñas empresas | Pérdida de mercado en micro y pequeñas empresas. | |
| Empresarios de sin las exigencias legales | Infracciones legales por parte de los micro y pequeños empresarios | La empresa se verá implicada en el pago de multas o suspensiones, por parte de las entidades reguladoras. | |

Fuente. Dispomed S.F.

2.2 Formulación del problema

¿Cómo la empresa Dispomed SF puede aumentar sus ventas y su posicionamiento en el municipio de Dosquebradas, Risaralda?

2.3 Sistematización del problema

- ¿Cómo se encuentra la empresa Dispomed SF actualmente a nivel interno y externo?
- ¿Cuáles son los atributos ofrecidos por la competencia en el mercado para la empresa Dispomed SF?
- ¿Cuál es la demanda actual en el mercado para la empresa Dispomed SF?
- ¿Cuáles son las estrategias de mercado que la empresa Dispomed SF debe definir para lograr un posicionamiento y aumento en las ventas?
- ¿Cuál es el costo de las estrategias de mercado a implementar en la empresa Dispomed SF?

3 Objetivos

3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para el aumento de las ventas y el posicionamiento de la empresa Dispomed SF en el municipio de Dosquebradas, Risaralda

3.2 objetivos específicos

- Desarrollar un diagnostico que permita conocer la situación actual de la empresa Dispomed SF a través de la metodología DOFA.
- Realizar un análisis de la competencia en el mercado para la empresa Dispomed SF.
- Realizar un estudio de mercado que permita conocer la demanda de los productos ofrecidos por la empresa Dispomed SF.
- Proponer un plan de mercadeo que posicione y aumente las ventas de la empresa Dispomed SF.
- Proponer un presupuesto adecuado para el plan de mercadeo de la empresa Dispomed SF.

4 Justificación

Con esta investigación, se busca elaborar una propuesta de un plan de marketing para la empresa Dispomed SF, constituida desde el año 2017 como una empresa y que empieza su funcionamiento en un pequeño local de almacenamiento de dispositivos médicos; pero luego de un año de trabajo, abre nuevos mercados y diversifica su portafolio de servicios, trasladándose para sus operaciones a un local más grande, donde además de las áreas de almacenamiento, acondiciona el área administrativa para el gerente y el encargado de la distribución de los productos.

Las estrategias a definir en este plan de mercadeo deben estar enfocados a la evolución de los niveles de comunicación; de tal manera que se planifique qué decir, cómo decirlo, dónde y cuándo decirlo, y cuándo hacerlo; con el fin de entregar información innovadora y de calidad a los clientes externos.

4.1 Justificación metodológica

Inicialmente se hará un diagnóstico a través de la metodología DOFA, para conocer la situación actual de la empresa estudio de mercado.

Luego se elaborará un check list para recolectar la información de la competencia existente en el mercado, en el municipio; y así mismo, se elaborará una encuesta como instrumento para recolectar la información de los clientes potenciales para la empresa. Y la información recolectada será tabulada a través de gráficos que permitan una comprensión visual de los resultados.

Finalmente, se realizarán unas entrevistas con profesionales expertos en el tema de mercadeo para la construcción de las estrategias que le permitan a la empresa Dispomed SF, lograr un aumento en sus ventas y un posicionamiento en el municipio de Dosquebradas.

5 Marcos de referencia

5.1 Marco teórico

5.1.1 Mercadeo

"El marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor" (Kotler P. , 1996)

De acuerdo con las necesidades del mercado global es que ha nacido el Marketing con el fin de satisfacerlas, logrando de esta manera el beneficio para las empresas que se sirven de ella para desenvolverse en un mundo que predomina la competencia y las rivalidades. La función primordial del marketing es considerar, conocer y entender las necesidades, deseos y demandas de los clientes, realizar investigaciones acerca de lo que gusta o disgusta a los consumidores, y a partir de ella, diseñar, poner en marcha e inspeccionar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa.

Es una herramienta que sin lugar a duda es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados.

5.1.2 Investigación de Mercados

"Es el diseño, obtención, análisis y prestación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta" (Kotler P. , 2003)

De aquí parte un proceso sistemático que permite obtener y analizar la información sobre las necesidades, deseos, recursos, actitudes, comportamientos del público como

lo son: clientes, competidores y el mercado, realizando un proceso técnico para clasificar, interpretar datos cualitativos o cuantitativos obtenidos de fuentes primarias o secundarias de información que pueden ayudar a crear el plan estratégico de la compañía, de esta manera preparar el lanzamiento de un producto, servicio a fin de evitar riesgos y tomar decisiones adecuadas para una eficiente dirección del producto y de la empresa.

Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.

La investigación de mercados cuenta con los siguientes objetivos:

- ✓ Conocer al consumidor: El plan de mercadeo se debe de adaptar a las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones.
- ✓ Disminuir los riesgos: Para estar acorde con la definición de la política de mercado se debe brindar la mayor información posible.
- ✓ Informar y analizar los datos: Recoger hechos y reducir consecuencias posibles con el fin de inspeccionar las ventajas e inconvenientes de estas alternativas de acción.

5.1.3 Marketing Digital

“Ser Digital es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales. Ante ello se pueden hacer muchas cosas aprovechando los medio actuales” (Peñarroya, 2009)

El Marketing Digital es una forma del marketing que se logra mediante la aplicación de estrategias de comercialización realizadas en los medios digitales a través de recursos tecnológicos, para desarrollar comunicaciones directas enfocadas a la consecución de nuevos clientes y retención de los ya existentes de una manera rentable. El Marketing Digital utiliza y se hace presente en medios como lo son el internet, redes sociales, telefonía móvil y televisión digital con el objetivo de mejorar la comercialización del producto o servicio ofrecido.

Este tipo de Marketing ha logrado dar un paso importante dentro del Marketing tradicional ya que los clientes se interesan por conocer lo último del mercado, como son las tendencias, y dando paso a que las compañías estén en la necesidad de acuatizarse constantemente y así transmitir la disponibilidad de nuevos productos o servicios.

5.1.4 Mix de Mercadeo

“Cuando se habla de mix de marketing se refiere al análisis de cuatro variables como son el producto, el precio, la distribución y la promoción; donde la principal meta es el conocimiento de la situación de la organización y el desarrollo de un plan estratégico que permita el posicionamiento frente al público objetivo”. (Thompson I. , 2005)

El producto: considerado como todo lo tangible e intangible ofertado en un mercado con el fin de satisfacer una necesidad o deseo; para esto, se diseña el envase, el desarrollo de la marca, las características del empaque, entre otros.

El precio: corresponde a la cantidad de dinero que el público objetivo está dispuesto a pagar por un producto o servicio, y se considera que para poder asignar el valor se debe tener en cuenta un estudio de mercado, el análisis de la competencia, los costos de producción y el posicionamiento en el mercado.

La plaza o distribución: para definir este aspecto es importante identificar la ubicación del público objetivo identificado para el consumo del producto y servicio; en este aspecto se debe tener en cuenta el tipo de transporte a utilizar, la cobertura, el inventario, entre otros.

La promoción o comunicación: en este aspecto se tiene en cuenta la comunicación e información brindada al cliente con el fin de persuadirlo para la adquisición de los productos o servicios; permitiendo la recordación de las características de sus ventajas y beneficios.

5.1.5 Administración de Mercados

"La administración de la mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales" (Kotler P. , 1996)

La administración de toda empresa requiere una serie de actividades que deben desarrollarse adecuada y oportunamente, con el propósito de asegurar la consecución y logro de los objetivos; por tanto, es necesario detectar, analizar y solucionar los problemas que surjan a nivel de organización.

La administración de mercados es un proceso que comprende 5 fases: Planeación, organización, dirección, ejecución y control; esta serie de actividades deberá realizarse, señalando los resultados esperados para que de esta forma la empresa conozca por anticipado la situación al finalizar el periodo establecido.

5.1.6 Marketing ecológico

"El marketing verde puede abarcar una amplia gama de actividades en su administración, sea con cambios en los productos, transformaciones en la producción, alteraciones en los envases y embalajes, y la modificación en la publicidad" (Monteiro, 2015)

El Marketing Verde apareció en la década de los 90, como resultado a la conciencia mundial sobre los temas de deterioro ecológico, en sí, es la comercialización de los productos que se suponen son seguros para el medio ambiente y que no comprometen el desarrollo de las futuras generaciones. Este tipo de Marketing es definido como el desarrollo y promoción de productos de forma que se minimice el consumo de recursos escasos y la generación de residuos a lo largo de todo el ciclo de vida del producto, pero sin comprometer las características necesarias para satisfacer las necesidades actuales del cliente, logrando fabricar productos que contengan componentes

biodegradables y que ayuden a proteger el planeta. El marketing verde tiene como fin principal satisfacer las necesidades ilimitadas de personas y las industrias con un mínimo impacto negativo en el medio ambiente natural.

El marketing verde es también una parte de la estrategia general de la empresa, ya que obliga a adaptar su mezcla de marketing y comprender sus procesos de relaciones públicas antes de lanzar sus productos a su mercado objetivo.

5.1.7 Teoría del Benchmarking

Los orígenes del benchmarking se remontan al siglo VI a.C. cuando el general chino Sun Tzu, escribió en su libro El arte de la guerra: “Si conoces al enemigo y te conoces a ti mismo, no hay duda de tu victoria”. No obstante, el término se popularizó solo hasta finales de los años setenta, según García, en su texto de comunicación interna:

“El benchmarking, término acuñado por la Xerox Corporation a finales de los setenta, es un proceso estructurado y continuo, que propone medir y comparar el modo de actuar de una empresa con otras consideradas como líderes del mismo o diferente sector, para aprender a partir del éxito comprobado de sus iniciativas de negocio y fijarse nuevos objetivos y metas para mejorar su competitividad. Si esa comparación se refiere a empresas no competidoras de sectores diferentes, se habla de benchmarking genérico; si son de empresas no competidoras del mismo sector, se habla del benchmarking funcional, y si, perteneciendo al mismo sector, se trata de empresa real o potencialmente competidoras, se habla de benchmarking competitivo. Sin embargo ese proceso estructurado, continuo y emulativo, que lo constituye, puede tener lugar comparando las delegaciones de una empresa descentralizada, o las unidades, órganos, departamentos y servicios de una misma organización (benchmarking interno). La gran herramienta que ha de hacer eficaz ese proceso hasta el punto de definir una política y unas estrategias determinadas son la comunicación interna y las negociaciones de estrategia integrativa” (Jiménez J. G., 1998)

Dentro de los factores del Benchmarking a implementar en este trabajo de investigación está el medir y comparar las empresas existentes en el mercado, con el fin de introducir en la empresa aquellas prácticas que sobresalgan por su eficiencia y efectividad, se debe agregar que, para ello, se debe iniciar con la identificación de los competidores líderes y fijar los criterios a evaluar.

La aplicación del Benchmarking puede realizarse a través de una matriz, en donde se ponderen los aspectos más importantes para el éxito de la empresa en la industria.

5.1.8 Plan de marketing

“Es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica” (McCarthy, 2001)

Para esta formulación de la estrategia se deben tener en cuenta, los recursos de la empresa que serán utilizados y su frecuencia de uso; los resultados esperados, y las medidas de control.

El plan de marketing no tiene definido un formato para documentarlo al interior de la organización, pues éste se construye de acuerdo a las necesidades propias de la empresa.

5.1.8.1 Estructura del plan de marketing

Las etapas del proceso de elaboración del Plan de Marketing son las siguientes: (Dvoskin, 2007)

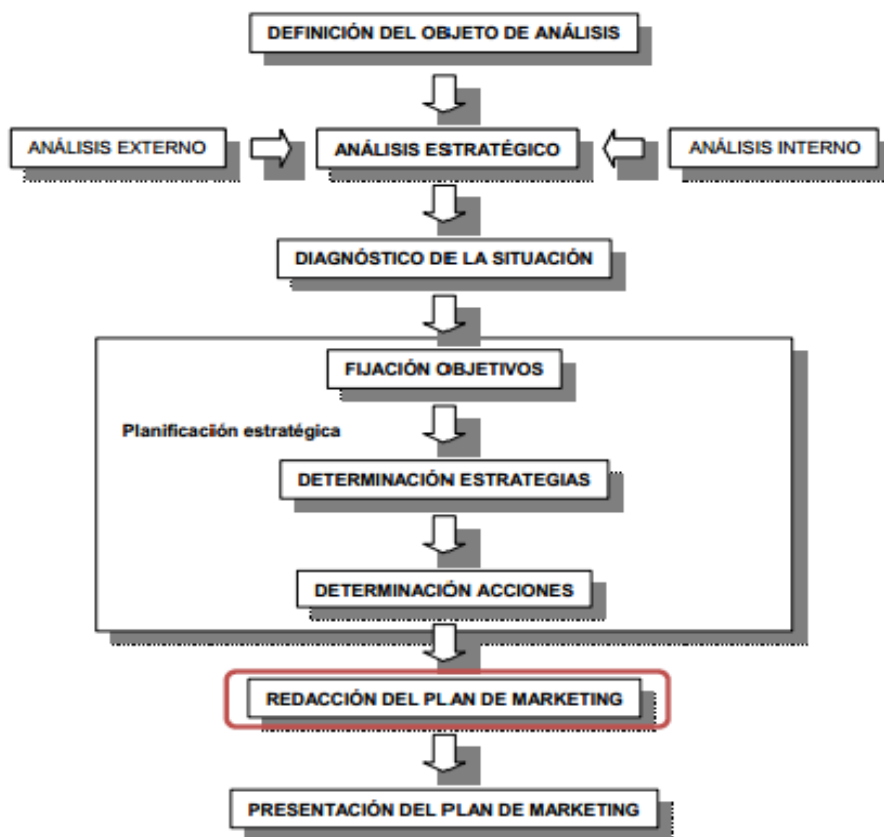


Figura 1 Estructura del plan de marketing
Fuente. (Dvoskin, 2007)

5.1.9 El mercado farmacéutico en Colombia

A partir del año 1993 se realizó la reestructuración del sistema nacional de salud en Colombia y se inició con el sistema general de seguridad social en salud SGSSS; de manera que se asegurara el servicio de salud a toda la población en todos los niveles de atención; con este sistema la población colombiana se puede afiliar de dos formas; la primera a través de un régimen contributivo (para aquellas personas que cuentan con una capacidad de pago) y el régimen subsidiado (para aquellas personas que no cuentan con capacidad de pago y necesitan un subsidio total o parcial). (Rodríguez, 2010)

Para los dos regímenes, se debe garantizar la atención a través de una entidad promotora de salud EPS, así como también el suministro del plan de protección integral POS (plan obligatorio de salud); el cual incluye la atención preventiva, médico-quirúrgica y un listado de medicamentos esenciales. En este sistema de seguridad social, se debe garantizar para la población los medicamentos esenciales y los medicamentos genéricos; generando en el país la creación de mercados con diferentes canales de distribución de medicamentos; el mercado de línea institucional y de línea privada. (INVIMA, 2019)

Para los distribuidores pertenecientes al mercado privado, la distribución de los medicamentos, se realiza a través de droguerías donde se plantean incentivos para sugerir el consumo de medicamentos de marca o los genéricos; implementando estrategias de mercado enfocadas a los precios, publicidad o fidelización de marcas por parte de los clientes.

Diferente sucede para los distribuidores del mercado institucional; donde los medicamentos son entregados a través de las IPS o a través de farmacias adscritas a las EPS a las cuales pertenece la población; y por lo tanto, no se hace necesario el planteamiento de estrategias de mercadeo que les permita mantenerse en el mercado.

Para los dos sistemas de distribución, se han establecido reglamentaciones por parte del ministerio de la protección social, las cuales establecen las normas técnicas sobre calidad y precio de los medicamentos, así como también las condiciones que deben de cumplir los establecimientos que se dedican al suministro de dispositivos médicos.

5.2 Marco conceptual

Mercado: conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto, los cuales comparten una necesidad o deseo para satisfacer mediante un relación o intercambio de bienes.

Marketing: El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Segmentación de mercados: busca la diferenciación, entendiendo la información del producto o servicio como la forma en que el consumidor la utiliza o percibe; teniendo en cuenta las ventajas que se buscan. La segmentación de mercados, puede ser por variables demográficas, psicográficas y conductuales.

Posicionamiento: percepción competitiva de una empresa, producto o marca, y que hace parte de un público objetivo determinado; diseñando una oferta e imagen de una compañía. Es identificar la posición competitiva de una marca con relación a sus competidores directos.

Investigación de mercados: es la herramienta que sirve de apoyo a las organizaciones para el logro de los objetivos y su contribución a la disminución de los riesgos al tomar decisiones de negocios; presentando de manera sistemática, los datos específicos para una situación determinada. (Gómez)

Estrategias: es el conocimiento de las necesidades actuales y futuras de los clientes, para la localización de nuevos nichos de mercado, identificación de segmentos de mercado potenciales, la orientación a la empresa en busca de nuevas oportunidades. (Thompson S. &, 2004)

Benchmarking: proponerse metas utilizando normas externas y objetivas, aprendiendo de los otros, aprendiendo cuanto y quizá lo que es más importante, aprendiendo cómo. (Boxwell, 1995)

Matriz DOFA: método que permite el análisis del entorno interno y externo de una organización, de tal forma que se puedan diseñar las estrategias apropiadas para alcanzar los objetivos.

Dispositivo médico: corresponde a cualquier instrumento, aparato, artículo, o accesorio utilizado para el diagnóstico, supervisión, tratamiento, o alivio de una enfermedad; y pueden ser utilizados en seres humanos o animales; los dispositivos

médicos no desarrollan una acción terapéutica, como si sucede con los medicamentos; pero los dispositivos médicos, si son utilizados para administrar productos farmacéuticos. (INVIMA, 2019)

BPM – Buenas prácticas de manufactura de dispositivos médicos: corresponde a los procedimientos y métodos utilizados para garantizar la calidad de los productos durante su manufactura, empaque, almacenamiento e instalación. (INVIMA, 2019)

CCAA – Certificado de capacidad de almacenamiento y acondicionamiento: corresponde al certificado emitido por el Invima a los importadores de dispositivos médicos, constando el cumplimiento de las condiciones sanitarias de la empresa para el almacenamiento y control de calidad de los insumos distribuidos. (INVIMA, 2019)

Medicamento genérico: corresponde a aquel medicamento que es distribuido y rotulado con el nombre del principio activo, sin estar identificado con una marca de fábrica o marca comercial, y que cumplen con las normas farmacológicas colombianas. (Minsalud, 2019)

Medicamento de marca: corresponde al nombre comercial o de registro de marca con el cual es registrado un medicamento; y es propiedad privada del fabricante o titular del registro sanitario. (Minsalud, 2019)

Dispensación de medicamentos: corresponde a la entrega de uno o más medicamentos y dispositivos médicos a un paciente y la socialización de la información sobre su uso. (Minsalud, 2019)

Forma farmacéutica: hace referencia a la disposición individual que constituye un medicamento, con el fin de facilitar el fraccionamiento, dosificación y administración. (Minsalud, 2019)

5.3 Marco espacial

La empresa Dispomed SF está ubicada en el municipio de Dosquebradas, departamento de Risaralda; en la transversal 21 No. 24-33 Barrio La Pradera.



Figura 2 Ubicación empresa Dispomed SF
Fuente: www.googlemaps.com

5.4 Marco temporal

La recolección de la información y el desarrollo de esta investigación se efectuará durante los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre del año 2019.

5.5 Marco legal

Tabla 3 Marco Legal

| Norma | Descripción | Emisor |
|---|---|--|
| Ley 140 de 1994 | Por el cual se reglamenta la publicidad exterior visual en el territorio nacional | Congreso de Colombia |
| http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0140_1994.html | | |
| Ley 1480 de 2011 | Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones | Congreso de Colombia |
| http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html | | |
| Ley 182 de 1995 | Por la cual se reglamenta el servicio de televisión y se formulan políticas para su desarrollo, se democratiza el acceso a éste, se conforma la Comisión Nacional de Televisión, se | Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia |

| | | |
|---|---|---------------------------------|
| | promueven la industria y actividades de televisión, se establecen normas para la contratación de los servicios, se reestructuran entidades del sector y se dictan otras disposiciones en materia de telecomunicaciones | |
| https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3665_documento.pdf | | |
| Decisión Andina 486 de 2000 | Régimen Común Sobre Propiedad Industrial | Comisión de la Comunidad Andina |
| https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/can/can012es.pdf | | |
| Decisión Andina 689 de 2008 | Adecuación de determinados artículos de la Decisión 486 – Régimen Común sobre Propiedad Industrial, para permitir el desarrollo y profundización de Derechos de Propiedad Industrial a través de la normativa interna de los Países Miembros | Comisión de la Comunidad Andina |
| https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/can/can017es.pdf | | |
| Ley 1343 de 2009 | Por medio de la cual se aprueba el Tratado sobre el Derecho de Marcas y su reglamento adoptado el 27 de octubre de 1994 | Congreso de Colombia |
| http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1343_2009.html | | |
| Ley 1455 de 2011 | Por medio del cual se aprueba el "Protocolo Concerniente al Arreglo de Madrid Relativo al Registro Internacional de Marcas" y su "Reglamento", el cual entró en vigor el 29 de agosto de 2012, fecha a partir de la cual se puede hacer uso del Sistema de Madrid | Congreso de Colombia |

| | | |
|---|--|---|
| http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1455_2011.html | | |
| Decreto 1074 de 2015 | Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector de Comercio Industria y Turismo | Ministerio de Comercio, Industria y Turismo |
| http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/decretos/2015/Decretos2015/DECRETO%201074%20DEL%2026%20DE%20MAYO%20DE%202015.pdf | | |

Fuente. Elaboración propia

5.6 Marco normativo

Tabla 4 Marco Normativo

| Norma | Descripción | Emisor |
|---|---|------------------------------------|
| Ley 9 de 1979 | Por la cual se dictan medidas sanitarias | Ministerio de la protección social |
| https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/LEY%200009%20DE%201979.pdf | | |
| Decreto 677 de 1995 | Reglamenta parcialmente el Régimen de Registros y Licencias, el Control de Calidad, así como el Régimen de Vigilancia Sanitarias de Medicamentos, Cosméticos, Preparaciones Farmacéuticas a base de Recursos Naturales, Productos de Aseo, Higiene y Limpieza y otros productos de uso doméstico y se dictan otras disposiciones sobre la materia | Ministerio de la protección social |
| https://docs.supersalud.gov.co/PortalWeb/Juridica/Decretos/D0677_95.pdf | | |
| Decreto 4725 de 2005 | Por el cual se reglamenta el régimen de registros sanitarios, permiso de comercialización y vigilancia sanitaria | Ministerio de la protección social |

| | | |
|---|---|------------------------------------|
| | de los dispositivos médicos para uso humano | |
| https://www.who.int/medical_devices/survey_resources/health_technology_national_policy_colombia.pdf | | |
| Resolución 1043 de 2006 | Por la cual se establecen las condiciones que deben cumplir los Prestadores de Servicios de Salud para habilitar sus servicios e implementar el componente de auditoria para el mejoramiento de la calidad de la atención y se dictan otras disposiciones. | Ministerio de la protección social |
| http://www.saludcapital.gov.co/DDS/Documents/Anexo%20tecnico%20%20No%20%201.%20%20RES%201043%20DE%203%20ABRIL%20DE%202006.pdf | | |
| Resolución 1478 de 2006 | Por la cual se expiden normas para el control, seguimiento y vigilancia de la importación, exportación, procesamiento, síntesis, fabricación, distribución, dispensación, compra, venta, destrucción y uso de sustancias sometidas a fiscalización, medicamentos o cualquier otro producto que las contengan y sobre aquellas que son Monopolio del Estado. | Ministerio de la protección social |
| https://paginaweb.invima.gov.co/images/pdf/medicamentos/resoluciones/resolucion%20001478%20de%202006.pdf | | |

Fuente. Elaboración propia

6 Hipótesis del trabajo

6.1 Primer grado

Con el diseño del plan de marketing para la empresa Dispomed SF donde se realice el planteamiento de estrategias referentes al producto, precio, distribución y comunicación; se podrán aumentar las ventas y se logrará un posicionamiento de la empresa en el municipio de Dosquebradas, Risaralda;

6.2 Segundo grado

De acuerdo a lo planteado por Cateora & Graham (1999), el posicionamiento de la marca local a través de estrategias de mercadeo, consiste en asociar la marca con diferentes significados culturales de la región donde se encuentre ubicada la empresa; reflejando las normas de la cultura donde se encuentra el consumidor; y es recomendable que dentro de las estrategias planteadas, se identifique la publicidad en los diferentes medios de comunicación existentes en la región donde se quiere posicionar la empresa. (Graham, 1999)

7. Aspectos metodológicos

7.1 Tipo de estudio

7.1.1 Exploratorio

El estudio es de tipo exploratorio, de acuerdo a lo establecido por Méndez (2013) debido a que *“se trata de un estudio de primer nivel del conocimiento, que permite al investigador familiarizarse con el fenómeno que se investiga, como el punto de partida para la formulación de otras investigaciones con mayor nivel de profundidad”* (Méndez, 2013), a través de la observación directa en la empresa y la recolección de información de la competencia y del mercado mediante las encuestas, listas de chequeo y entrevistas, se podrá lograr el cumplimiento de cada objetivo planteado y determinar cuáles son los factores que se deben tener en cuenta al momento de realizar el planteamiento de las estrategias y darle solución al problema identificado.

7.2 Método de investigación

7.2.1 Método de observación

En esta investigación se utilizará el método de observación, ya que de acuerdo a lo establecido por Méndez (2013), este método *“es un proceso de conocimiento por el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en el objeto de conocimiento”* (Méndez, 2013) debido a que se evidenciarán los hechos y las acciones que tiene la empresa Dispomed SF en la actualidad; la observación de cómo se encuentra la competencia a nivel local y cuáles son las expectativas del mercado objetivo, y poder brindar una solución al problema planteado a través del planteamiento de diferentes estrategias.

7.2.2 Método deductivo

En esta investigación también se utilizará el método deductivo, ya que de acuerdo a lo establecido por Méndez (2013), este método *“es un proceso de conocimiento que se*

inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general” (Méndez, 2013), donde se identificará el orden a seguir para obtener la información necesaria para la investigación, y las fuentes confiables y de calidad; además de las razones por las cuáles se utilizarán estas fuentes como referencia. Además, este método permitirá conocer con más profundidad las realidades con las que se enfrenta la empresa Dispomed SF, para conocer todos los elementos fundamentales y las relaciones que existen entre causa y efecto en los diferentes problemas objeto de investigación y poder llegar a la conclusión idónea con las estrategias propuestas.

7.3 Población y muestra

7.3.1 Población

Teniendo en cuenta el sector que se pretende abordar, se realiza búsqueda en la guía de empresas de Risaralda y se identificaron alrededor de 440 empresas como clientes potenciales, estas constituyen la población objeto de investigación (Einforma, 2019).

7.3.2 Muestra

Se tendrá como herramienta el Método Estadístico muestreo por conveniencia, ya que es un procedimiento en el que la muestra es seleccionada por accesibilidad y proximidad; es decir, los clientes seleccionados serán los que sus establecimientos se encuentren más próximos entre sí, con el fin de tener mayor y rápido acceso (Bernal, 2010).

Adicionalmente, se utilizará un muestreo discrecional, donde se selecciona el 10% del tamaño de la población, de manera que los clientes elegidos para aplicar la encuesta fueron 45 pymes que luego de hacer un análisis con el gerente de la empresa, son los que comprarían con mayor probabilidad a la empresa Dispomed SF por su tamaño, su actividad económica y por las condiciones de pago que estarían dispuestos a tomar, ya que para ellos poder tener grandes empresas como proveedores, les implicaría manejar un monto de pedido demasiado alto y su histórico de consumo de producto no es tan grande como para un pedido costoso.

7.4 Fuentes y técnicas para recolección de información

7.4.1 Fuente primaria

De acuerdo con lo planteado por Méndez (2013), es posible que para iniciar con el desarrollo de la investigación sea necesario recolectar información directamente por parte del investigador; a través del uso de herramientas que suministren la información adecuada (Méndez, 2013).

A continuación, se plantean las fuentes primarias donde se tomará la información necesaria de la empresa Dispomed SF.

- Diagnóstico con la metodología DOFA identificando las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Este diagnóstico se realizará en conjunto con el gerente de la empresa, donde se identificarán diferentes elementos de la organización en el contexto, como por ejemplo el talento humano, la capacidad instalada, la tipología de clientes, estandarización de procesos, estructura organizacional, precios, alianzas, entre otros. Este diagnóstico será documentado en el anexo 1.
- Check list aplicada a los principales competidores de la empresa; con el fin de recolectar información sobre los principales elementos ofrecidos por éstos, como son ubicación, análisis de precios, sistemas de venta y distribución, horarios, pagina web, redes sociales, entre otros. Este check list se muestra en el anexo 2.
- Encuesta como instrumento de recolección de información de los clientes potenciales para la empresa, ubicados en los municipios de Pereira y Dosquebradas, Risaralda, como son la frecuencia de compra, la atención recibida por el proveedor, el canal de distribución utilizado, medios de adquisición de productos, entre otros. Esta encuesta se muestra en el anexo 3.
- Entrevistas con profesionales expertos en el tema de mercadeo, como base para el planteamiento de las estrategias que le permitirán a la empresa el aumento en sus ventas y el posicionamiento a nivel local.

7.4.2 Fuentes secundaria

Se tomará información complementaria de:

- Referencias bibliográficas de trabajos que se han realizado bajo la misma perspectiva.
- Artículos de revistas enfocados al planteamiento de estrategias de mercadeo.
- Referencias bibliográficas de libros con teorías enfocadas al mercadeo.

7.4.3 Técnicas

Se diseñará y aplicará una encuesta para el estudio de mercados y determinar la aceptación de la empresa en el municipio de Dosquebradas.

7.5 Tratamiento de la información

La información recolectada va a ser organizada por medio de herramientas estadísticas.

- **Gráficos de barras e Histogramas**

Los gráficos de barras y los histogramas se utilizan para resumir la información recogida y apreciar gráficamente la demanda del sector y aceptación de la empresa en el municipio.

- **Gráficos de Pareto**

Los gráficos o análisis de Pareto ordenan diferente información según la frecuencia con la que aparecen. Resultan muy útiles para identificar los problemas que deben resolverse primero, mejorando así el rendimiento de los esfuerzos realizados.

- **Diagrama de flujo**

Los diagramas de flujo se utilizan para descubrir gráficamente los pasos de un proceso. Ayudan a identificar las posibles áreas de mejora o las actividades que deben ser controladas de forma exhausta.

8. Cronograma

| OBJETIVO ESPECÍFICO | ACTIVIDADES | 2019 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | S1 | S2 | S3 | S4 | S5 | S6 | S7 | S8 | S9 | S10 | S11 | S12 | S13 | S14 | S15 | S16 | S17 | S18 | S19 | S20 |
| Desarrollar un diagnóstico que permita conocer la situación actual de la empresa Dispomed SF a través de la metodología DOFA. | Recolección de bibliografía | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Recopilar información de la empresa con el gerente. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Documentación de la DOFA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Realizar un análisis de la competencia en el mercado para la empresa Dispomed SF. | Elaborar el instrumento para recolectar la información de la competencia (Check list) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Identificar la competencia existente en el mercado en el municipio de Dosquebradas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Realización de trabajo de campo mediante aplicación del instrumento en la competencia del municipio. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Análisis de la información recopilada | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Realizar un estudio de mercado que permita conocer la demanda de los productos ofrecidos por la empresa Dispomed SF. | Elaborar el instrumento para recolectar la información de los clientes potenciales (Encuesta) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Identificar clientes potenciales existentes en el municipio de Dosquebradas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Realización de trabajo de campo mediante aplicación de encuestas a clientes potenciales del municipio. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Análisis de la información recopilada | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Proponer un plan de mercadeo que posicione y aumente las ventas de la empresa Dispomed SF. | Preparación de entrevistas con expertos sobre el tema en mercadeo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Aplicación de entrevistas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Análisis de la información recopilada | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Documentación de propuesta de estrategias de mercadeo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Proponer un presupuesto adecuado para el plan de mercadeo de la empresa Dispomed SF. | Costear las estrategias de mercadeo propuestas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Documentar el costeo. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Presentación informe final | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Tabla 5 Cronograma

Fuente. Elaboración propia

9. Presupuesto

| DESCRIPCIÓN / DETALLE | COSTO |
|---|------------------|
| Papelería | \$ 30.000 |
| Impresión de instrumentos | \$50.000 |
| Movilidad para realizar actividades en relación con el proyecto | \$300.000 |
| Viáticos | \$300.000 |
| Depreciación de equipos (10%) | \$150.000 |
| Total | \$830.000 |

Tabla 6. Presupuesto del proyecto
Fuente. Elaboración propia

Estos costos correrán por cuenta de los autores del proyecto.

Resultado de la investigación

10. Recolección, ordenamiento y presentación de información.

Los instrumentos utilizados para la recolección de información durante la investigación, fueron las encuestas aplicadas a los clientes potenciales, entrevistas a expertos en mercadeo a través de un check list, y el análisis DOFA realizado en conjunto con el gerente de la empresa Dispomed SF.

10.1 Estudio de mercado de la demanda de productos ofrecidos por la empresa Dispomed SF

Para conocer la percepción de los clientes potenciales para la empresa Dispomed SF y la posible demanda de productos, se realizó la aplicación de una encuesta a clientes que se encuentran ubicados en los municipios de Pereira y Dosquebradas (Risaralda).

10.1.1 Formato de encuesta aplicado

Encuesta a clientes potenciales

Con el fin de conocer las necesidades y expectativas de los diferentes productos que ofrece la empresa Dispomed SF, se aplicará la siguiente encuesta, la cual le solicitamos sea diligenciada con la mayor objetividad. Agradecemos su tiempo y dedicación.

1. De los siguientes productos seleccione los que compra para la operación de su establecimiento (puede seleccionar varias opciones):

- a. Dispositivos médicos
- b. Medicamentos
- c. Insumos de laboratorio
- d. Insumos de aseo
- e. Insumos de odontología

2. ¿Cuál es la frecuencia con la que realiza la compra de dispositivos médicos, medicamentos e insumos necesarios para la prestación de sus servicios?

- a. Semanal
- b. Mensual
- c. Trimestral
- d. Semestral
- e. Anual

3. Considera usted que la atención recibida por su actual proveedor es:

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala

4. ¿Cuál es el canal de entrega preferido por usted para comprar sus productos?:

- a. Entrega directa en la empresa
- b. Entrega en el punto del proveedor
- c. Otra _____

5. Señale cuál o cuáles atributos considera usted como fortaleza de su actual proveedor (puede seleccionar varias opciones):

- a. Calidad
- b. Oportunidad en la entrega
- c. Empaque
- d. Calidad del producto
- e. Condiciones de pago
- f. Servicio postventa
- g. Otra, _____

6. En una escala de 1 a 5, donde 5 es más importante ¿Cómo calificaría usted los siguientes atributos a la hora de elegir un proveedor?

- a. Oportunidad en la entrega
- b. Empaque
- c. Calidad del producto
- d. Condiciones de pago
- e. Servicio postventa

7. ¿Cuál es el mecanismo de su preferencia para realizar los pedidos de los productos?

- a. Mediante correo electrónico
- b. Atención personalizada a través de un representante de ventas
- c. Página web
- d. Telefónica
- e. Otra. ¿Cuál?

8. ¿Cómo se entera de las ofertas y nuevos productos que le ofrecen los proveedores?

- a. Mediante correo electrónico
- b. Atención personalizada a través de un representante de ventas
- c. Página web
- d. Telemercadeo
- e. Otra _____

9. En una escala de 1 a 5, donde 5 es más importante ¿Qué medios de promoción considera usted que tiene más impacto para que una empresa se dé a conocer en el mercado?

- a. Medios impresos
- b. Medios radiales
- c. Medios digitales
- d. Redes sociales
- e. Representante de ventas

10. ¿Conoce la empresa Dispomed SF como distribuidora de dispositivos médicos, medicamentos e insumos?

- a. Si
- b. No

11. Si la respuesta anterior es si, indique el medio de comunicación por el cual obtuvo la información de la empresa Dispomed SF

- a. Medios impresos
- b. Medios radiales
- c. Medios digitales
- d. Redes sociales
- e. Representante de ventas

12. ¿Estaría usted dispuesto a comprarle a una empresa nueva que distribuye dispositivos médicos, medicamentos e insumos?

- a. Si
- b. No

13. Si la respuesta anterior es no, indique el por qué no estaría dispuesto a comprar dispositivos médicos, medicamentos e insumos a la empresa Dispomed SF

14. ¿Qué elementos le gustaría encontrar en una empresa que distribuye dispositivos médicos, medicamentos e insumos? _____

Nombre del establecimiento _____

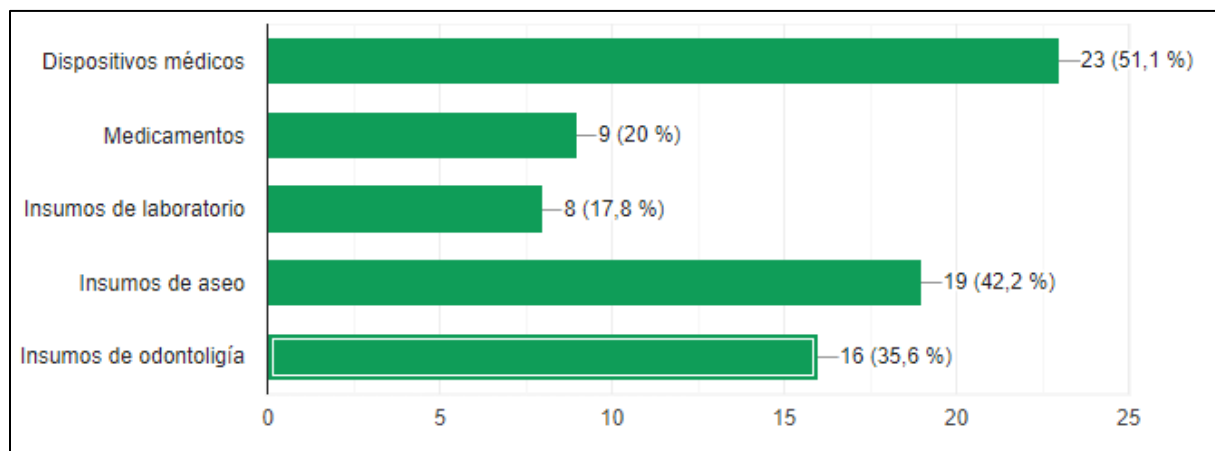
Nombre de quien responde la encuesta _____

Cargo _____

10.1.2 Resultados de la encuesta aplicada

Pregunta 1. De los siguientes productos seleccione los que compra para la operación de su establecimiento (puede seleccionar varias opciones)

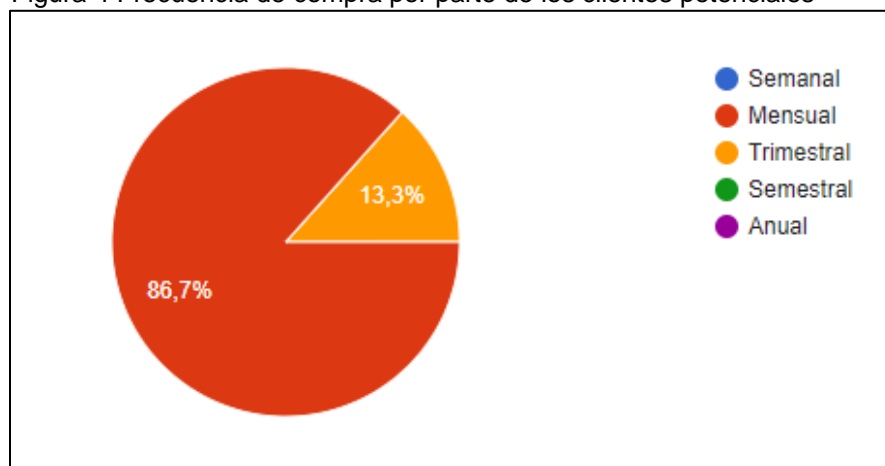
Figura 3 Productos que compran los clientes potenciales



La figura muestra que de los clientes potenciales, los productos más solicitados son los dispositivos médicos (51.1%), seguido por los insumos de aseo (42.2%), y los insumos de odontología (35.6%); siendo estos resultados muy importantes para el estudio realizado, ya que estos tres tipos de productos son manejados actualmente por la empresa, y aunque los medicamentos e insumos de laboratorio no tienen participaciones altas, la empresa podrá definir estrategias que permitan incursionar también en otros clientes no encuestados con este tipo de productos.

Pregunta 2. ¿Cuál es la frecuencia con la que realiza la compra de sus productos para la prestación del servicio?

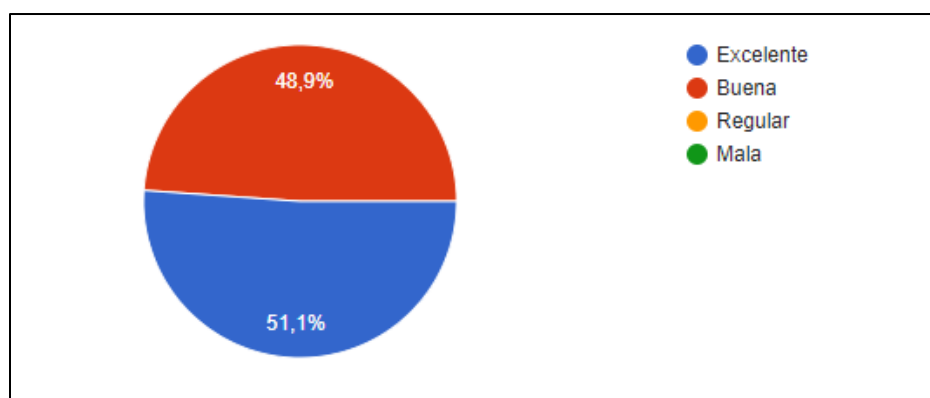
Figura 4 Frecuencia de compra por parte de los clientes potenciales



La figura muestra que el 86.7% de los clientes potenciales realizan la compra de sus productos de manera mensual, y solo el 13.3% lo realizan de manera trimestral; con esta información la empresa tendrá que establecer estrategias que garanticen la existencia de productos para abastecer a sus clientes de manera mensual, sin llegar a generar pendientes en sus productos.

Pregunta 3. Considera usted que la atención recibida por su actual proveedor es:

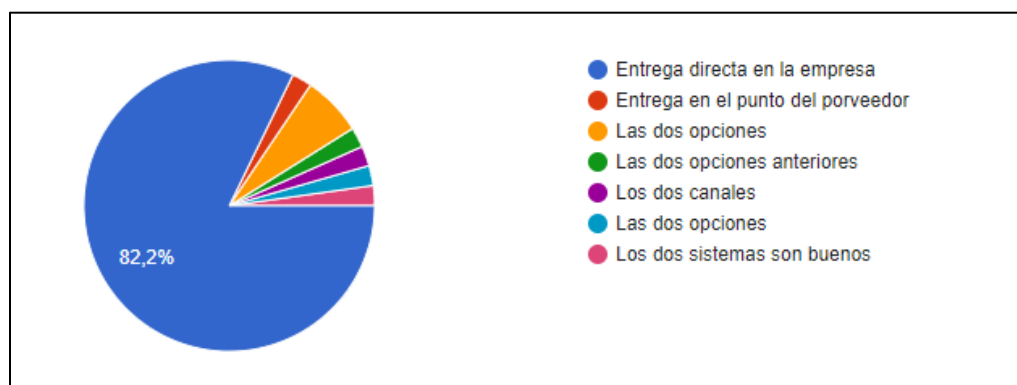
Figura 5 Atención del actual proveedor de los clientes potenciales



El resultado obtenido muestra que los clientes potenciales encuestados manifiestan que cuentan con una buena y excelente atención por parte de sus actuales proveedores; por lo tanto, en las estrategias planteadas al servicio al cliente, se deberán tener en cuenta actividades enfocadas a garantizar que los clientes se sientan bien atendidos por parte de la fuerza comercial de la empresa.

Pregunta 4. ¿Cuál es el canal de entrega preferido por usted para comprar sus productos?:

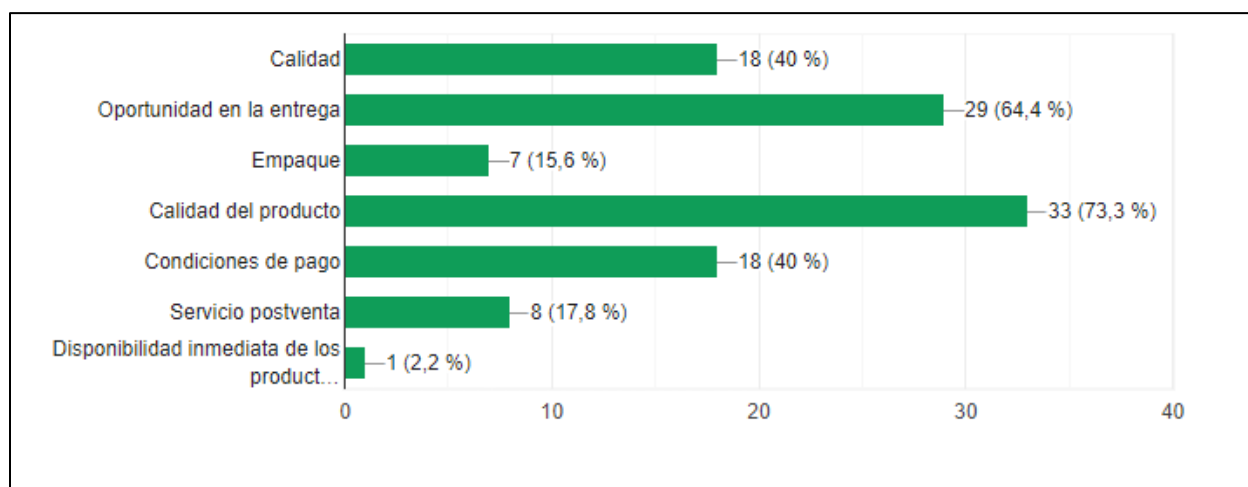
Figura 6 Canal de entrega preferido por los clientes potenciales



El resultado obtenido muestra que el 82.2% de los clientes potenciales encuestados prefieren la entrega de sus productos directamente en sus empresas; este resultado es favorable para Dispomed SF, pues su principal canal de distribución es la entrega a domicilio, aunque en la actualidad cuenta con algunos clientes que prefieren recoger sus pedidos directamente en las instalaciones de Dispomed SF; sin embargo, es importante en las estrategias de distribución fortalecer los medios utilizados para llevar los pedidos a los clientes, garantizando la calidad de los productos y la entrega oportuna.

Pregunta 5. Señale cuál o cuáles atributos considera usted como fortaleza de su actual proveedor (puede seleccionar varias opciones):

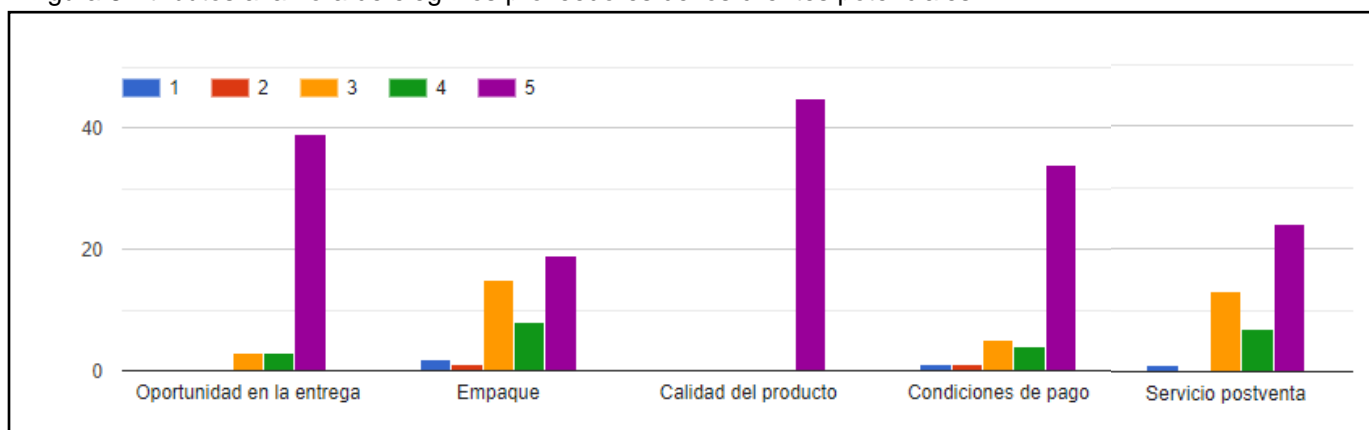
Figura 7 Atributos fortaleza de los proveedores de los clientes potenciales



La figura muestra que los proveedores actuales de los clientes potenciales cuentan con atributos importantes como calidad del producto (73.3%), la oportunidad en la entrega (64.4%), la calidad (40%) y las condiciones de pago (40%); siendo estos resultados muy importantes para el estudio realizado, ya que los productos adquiridos por Dispomed SF para abastecer a sus clientes deben ser a proveedores confiables, el cumplimiento en la entrega y las facilidad en las condiciones de pago debe ser un factor diferenciador cuando se promocionen los productos y servicios.

Pregunta 6. En una escala de 1 a 5, donde 5 es más importante ¿Cómo calificaría usted los siguientes atributos a la hora de elegir un proveedor?

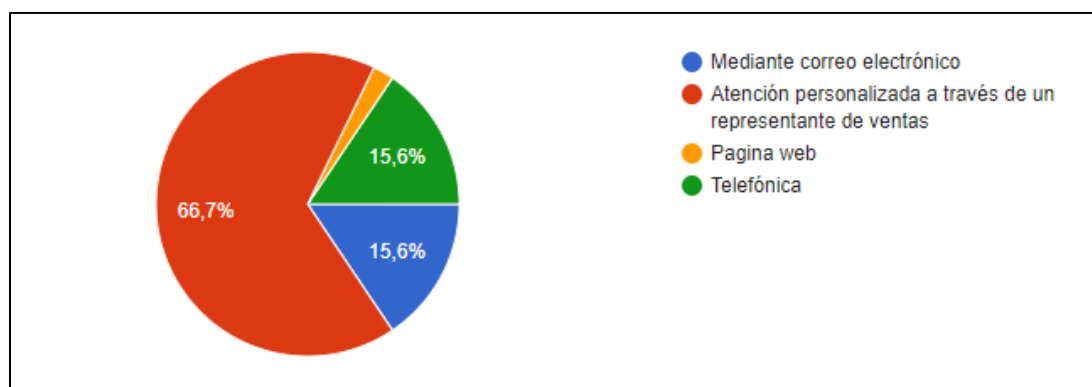
Figura 8 Atributos a la hora de elegir los proveedores de los clientes potenciales



Los atributos que más influyen en la selección de los proveedores por parte de los clientes potenciales son la oportunidad en la entrega, la calidad del producto y las condiciones de pago; como se mencionó anteriormente Dispomed SF, deberá garantizar la calidad del producto a través de la adquisición de sus productos a proveedores que garanticen dicha calidad; además se debe tener en cuenta al momento de la definición de las estrategias de distribución el cumplimiento de las fechas de entrega establecidas con los clientes, y plantear las condiciones de pago de manera que se favorezca tanto al cliente como a la empresa.

Pregunta 7. ¿Cuál es el mecanismo de su preferencia para realizar los pedidos de los productos?

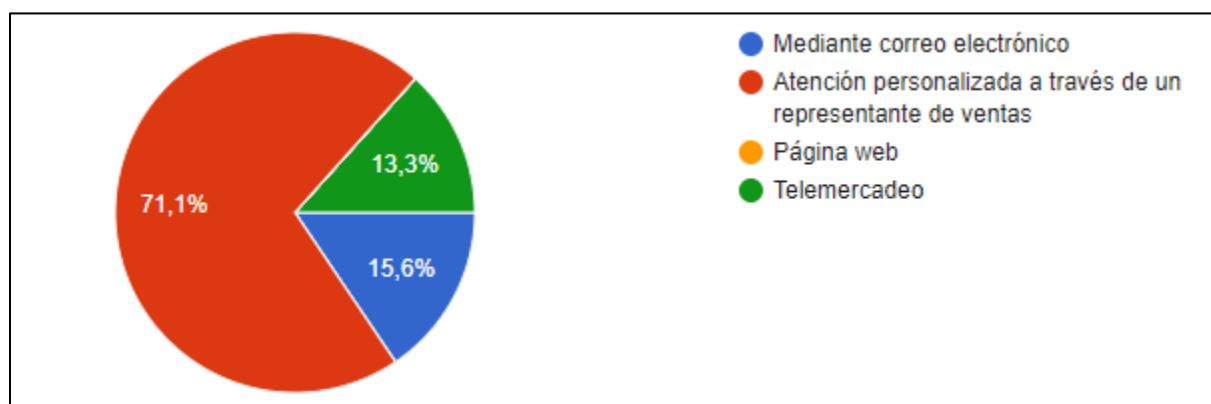
Figura 9 Mecanismo para realizar pedidos de los productos



Como se muestra en la figura, el 66.7% de los clientes potenciales manifiestan que la atención personalizada a través de un representante de ventas, es el mecanismo preferido para hacer sus pedidos, seguido por el correo electrónico y la vía telefónica. La empresa Dispomed SF actualmente cuenta con estas tres posibilidades de recepción de pedidos, por lo cual no está muy lejos de lograr la captación de alguno de estos clientes encuestados; solo que se debe fortalecer estos medios para garantizar que se atiende de manera oportuna y cordial al cliente.

Pregunta 8. ¿Cómo se entera de las ofertas y nuevos productos que le ofrecen los proveedores?

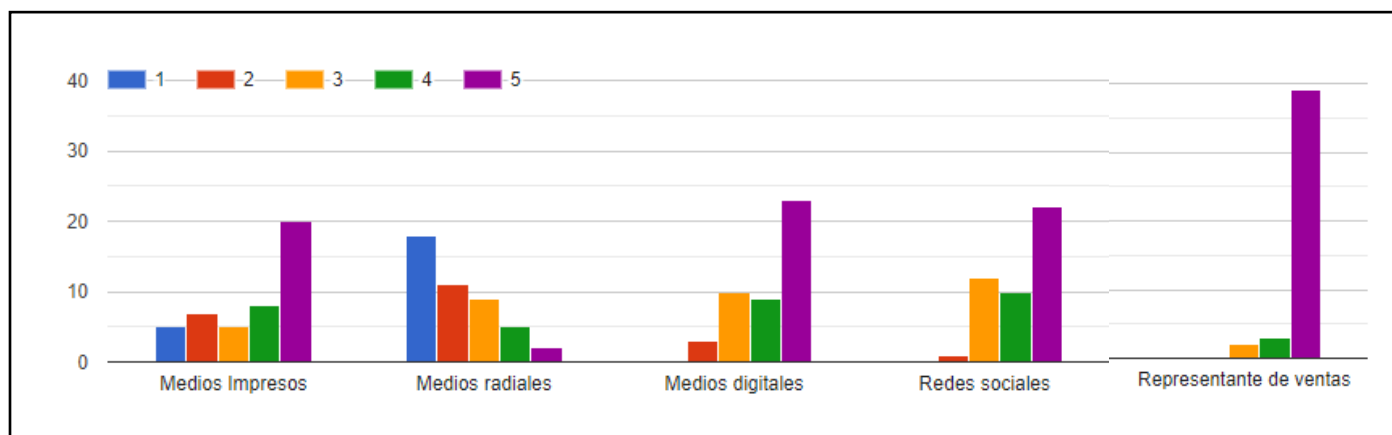
Figura 10 Mecanismo de difusión de ofertas y productos ofrecidos por los proveedores



Los clientes potenciales encuestados manifiestan que prefieren recibir las ofertas y los nuevos productos ofrecidos por los proveedores a través de la atención personalizada del representante de ventas (71.1%), seguido por el correo electrónico (15.6%), y el telemercadeo (13.3%). Por tanto, en Dispomed SF se debe de definir una estrategia que permita fortalecer la atención del representante de ventas y otros canales de mercadeo.

Pregunta 9. En una escala de 1 a 5, donde 5 es más importante ¿Que medios de promoción considera usted que tiene más impacto para que una empresa se dé a conocer en el mercado?

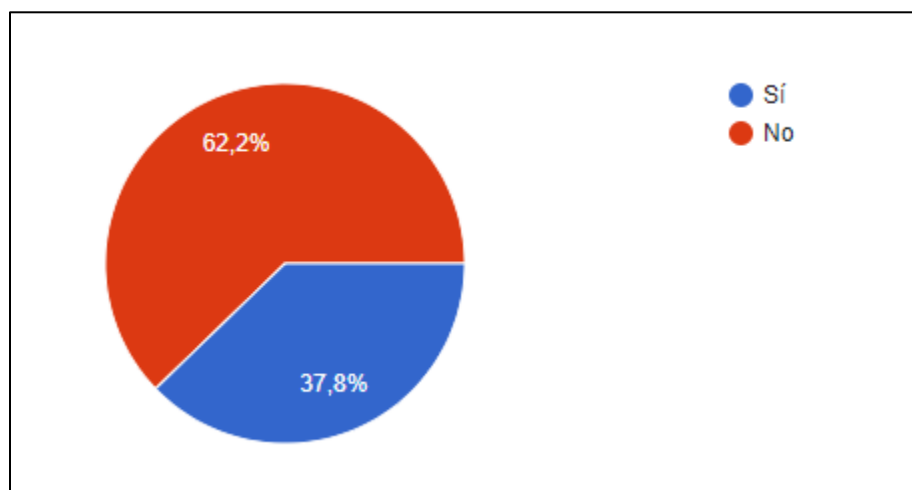
Figura 11 Medios de promoción que generan impacto



Como se muestra en la figura, los principales medios de promoción que generan impacto para darse a conocer en el mercado son los representantes de ventas, seguido por los medios digitales, redes sociales y medios impresos. Como se mencionó en la pregunta anterior, para la empresa Dispomed SF se debe definir una estrategia que fortalezca la atención del representante de ventas.

Pregunta 10. ¿Conoce la empresa Dispomed SF como distribuidora de dispositivos médicos, medicamentos e insumos?

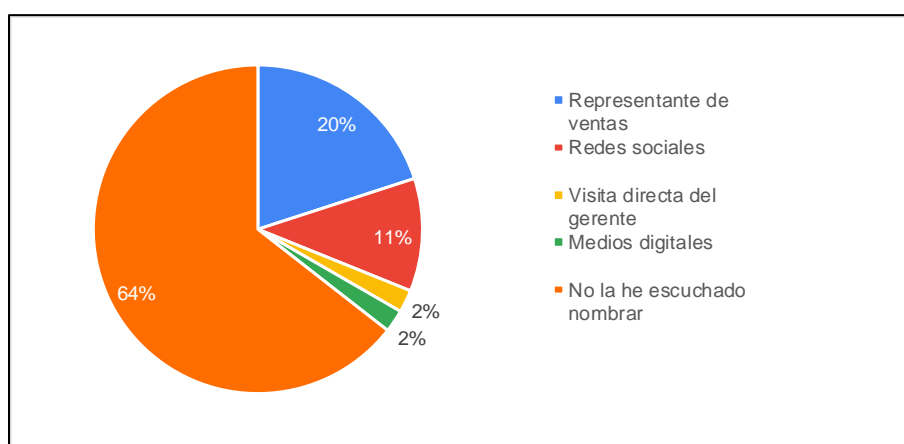
Figura 12 Conocimiento de Dispomed SF



El 62.2% de los clientes potenciales encuestados no conoce la empresa Dispomed SF como una distribuidora de dispositivos médicos, medicamentos e insumos. Esta información demuestra que como se identificó en el análisis DOFA, no se cuenta con un plan de mercadeo que permita a la empresa para incursionar en el mercado y darse a conocer con la variedad de productos que maneja.

Pregunta 11. Si la respuesta anterior es si, indique el medio de comunicación por el cual obtuvo la información de la empresa Dispomed SF.

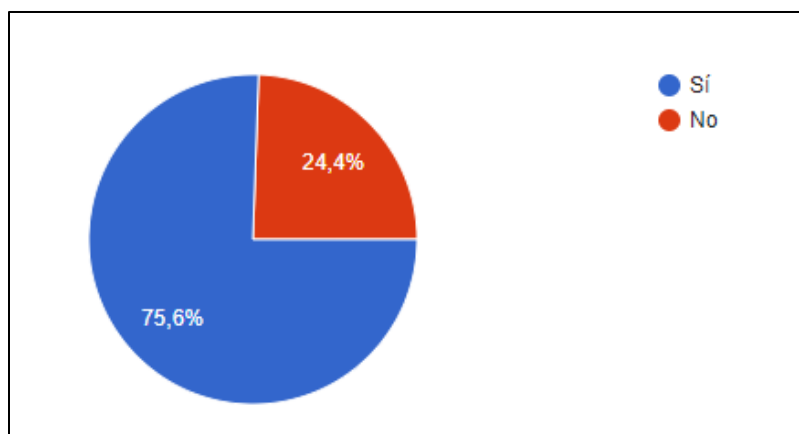
Figura 13 Medio de comunicación donde conoció Dispomed SF



Como muestra la gráfica el 64% de los clientes potenciales encuestados no ha escuchado hablar de Dispomed SF dentro del mercado, el 20% manifiestan que lo conocen por su representante de ventas, el 11% a través de sus redes sociales, 2% por visita directa del gerente y 2% por medios digitales. Esta información confirma una vez más que a la empresa le hace falta el planteamiento de estrategias que le permitan darse a conocer en el mercado y lograr al mediano plazo un reconocimiento a nivel local y regional; es importante fortalecer el uso de medios diferentes a las visitas del representante de ventas a los clientes potenciales y optimizar el uso de las herramientas virtuales.

Pregunta 12. ¿Estaría usted dispuesto a comprarle a una empresa nueva que distribuye dispositivos médicos, medicamentos e insumos?

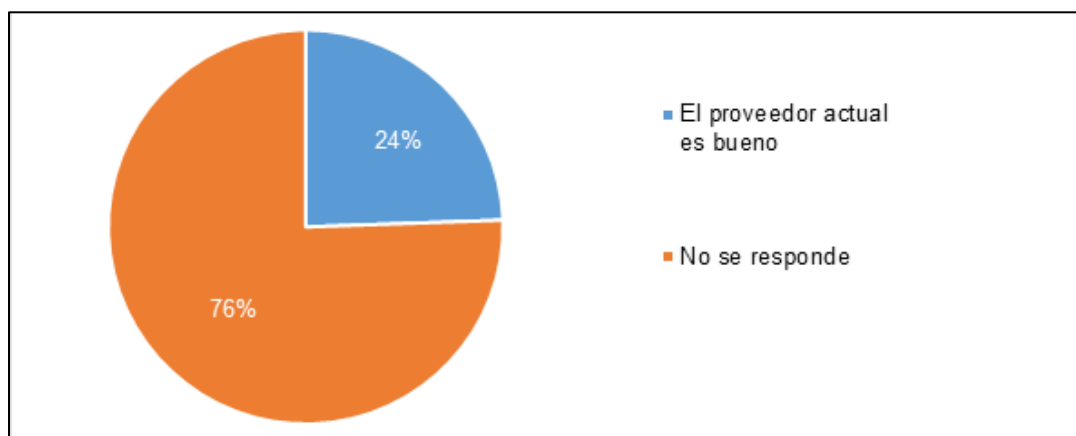
Figura 14 Disposición para comprar a una empresa nueva



El 75.6% de los clientes potenciales encuestados manifiesta que, si estaría dispuesto a comprar a una empresa nueva que distribuye dispositivos médicos, medicamentos e insumos en la ciudad; siendo este resultado muy importante para la investigación; se debe entonces, como se mencionó anteriormente, contemplar dentro de las estrategias de mercadeo actividades que permitan lograr un reconocimiento a nivel local y regional; fortaleciendo el uso de medios diferentes a las visitas del representante de ventas a los clientes potenciales y optimizar el uso de las herramientas virtuales.

Pregunta 13. Si la respuesta anterior es no, indique el por qué no estaría dispuesto a comprar dispositivos médicos, medicamentos e insumos a la empresa Dispomed S.F.

Figura 15 Motivo por el cual no compraría a Dispomed SF



Solo el 24% de los clientes potenciales encuestados manifiesta que no estaría dispuesto a comprar a la empresa Dispomed SF, debido a que su actual proveedor es bueno; el 76% restante no responde esta pregunta. Esta información se encuentra ligada a la pregunta anterior y se debe entonces plantear estrategias para lograr el incursionamiento en el mercado.

Pregunta 14. ¿Qué elementos le gustaría encontrar en una empresa que distribuye dispositivos médicos, medicamentos e insumos?

Tabla 7 Elementos que espera encontrar en Dispomed SF

| ELEMENTOS | CANTIDAD | % |
|----------------------------------|-----------|-------------|
| Calidad de productos | 11 | 24% |
| Productos de marca comercial | 9 | 20% |
| Acompañamiento del representante | 8 | 18% |
| Entrega oportuna | 7 | 16% |
| Dispositivos médicos | 3 | 7% |
| Precios bajos | 2 | 4% |
| Ropa desechable | 2 | 4% |
| Productos de oftalmología | 1 | 2% |
| Productos de laboratorio clínico | 1 | 2% |
| Variedad de productos | 1 | 2% |
| TOTAL | 45 | 100% |

En esta pregunta los clientes potenciales, manifestaron no solo elementos referentes a dispositivos médicos, medicamentos e insumos, sino también atributos del proveedor y de los productos; dentro de los principales atributos esperados se encuentran la calidad de productos 24%, acompañamiento del representante 18%, y de elementos que esperan encontrar en su nuevo proveedor son productos de marca comercial 20% y dispositivos médicos 7%. Esta información evidencia que la empresa Dispomed SF cuenta con muchos factores a favor para incursionar en el mercado local y regional y capturar nuevos clientes, es importante plantear estrategias de mercadeo enfocadas a resaltar estos atributos esperados por las empresas.

10.1.3 Análisis de resultados de la encuesta aplicada

Una vez se obtuvieron los resultados de la encuesta aplicada, se analizaron algunos aspectos importantes como fueron:

- Las preguntas número 5 y número 6, muestran cuales son los atributos que más les gustan a los clientes sobre sus proveedores actuales, y los atributos que son considerados como más importantes que debe tener al seleccionar un proveedor; y en las dos preguntas predomina la calidad del producto y la oportunidad en la entrega; actualmente Dispomed SF garantiza la calidad de los productos ofrecidos a través de la selección de proveedores reconocidos en el mercado; y a través del uso de dos medios de transporte se garantiza el cumplimiento en los tiempos de entrega pactados con sus clientes. Estos dos resultados son interesantes para la empresa, ya que se cuenta con el cubrimiento de los atributos importantes para los posibles clientes futuros.
- En las preguntas número 7, 8 y 9; se evidencia que los clientes potenciales prefieren los representantes de ventas ya sea para realizar la solicitud de los productos, conocer el portafolio de los productos de sus proveedores y como medios de promoción de la empresa. Actualmente Dispomed SF el gerente es el mismo representante de ventas, y realiza estas tres actividades; para el planteamiento de las estrategias es importante tener en cuenta el fortalecimiento de la fuerza de ventas y la capacitación para servicio al cliente y todo lo relacionado con el ámbito comercial.
- En la pregunta número 1 se hace alusión a los productos que utilizan los clientes potenciales, y en la pregunta número 12 se hace alusión a la disposición para comprar a una empresa nueva que distribuya los productos nombrados en la pregunta 1; obteniendo un alto porcentaje de aceptación por parte de los clientes potenciales, siendo satisfactorio el resultado, ya que hay un mercado potencial por explorar para la empresa Dispomed SF y lograr el posicionamiento a nivel local.

10.2 Plan de mercadeo para posicionar y aumentar las ventas de la empresa Dispomed SF

Para determinar el plan de mercadeo para la empresa Dispomed SF y posicionarse a nivel local y regional, y además aumentar las ventas, se tuvieron en cuenta las respuestas obtenidas luego de una entrevista realizada mediante un check list a tres

expertos en mercadeo de diferentes sectores económicos, pero que cuentan con las competencias necesarias para sugerir las estrategias a seguir por parte de la empresa.

10.2.1 Formato utilizado para la entrevista

A continuación, en la tabla 8 se muestran las preguntas realizadas a los expertos en mercadeo durante la entrevista.

Tabla 8 Check List aplicada a expertos en mercadeo

| CHECK LIST | EXPERTO 1 | EXPERTO 2 | EXPERTO 3 |
|---|-----------|-----------|-----------|
| Perfil del experto entrevistado | | | |
| ¿Cómo conseguir que el cliente se interese por mi producto? | | | |
| ¿Cómo lograr que el cliente considere la posibilidad de comprar algo en mi empresa? | | | |
| ¿Cómo convertir al consumidor en un cliente leal para que continúe comprando los productos de mi empresa? | | | |
| ¿Cómo lograr que el cliente se convierta en un portavoz de mi empresa? | | | |
| ¿Cómo comunico las ventajas o atributos de mis productos? | | | |
| ¿Cómo influir en las actitudes y decisiones de compra de mis productos? | | | |
| ¿Qué tipo de piezas publicitarias son las más recomendables para la empresa? | | | |
| ¿Cómo diseñar campañas de publicidad en redes sociales? | | | |

10.2.2 Los resultados de estas entrevistas

Los resultados obtenidos durante la entrevista aplicada a los expertos en mercado, se encuentran a continuación en la tabla 9:

Tabla 9 Resultados entrevistas con expertos en mercadeo

| | EXPERTO 1 | EXPERTO 2 | EXPERTO 3 |
|---|--|--|--|
| Perfil del experto entrevistado | Profesional en Comunicación social y periodismo Especialista Mercadeo y publicidad Coordinadora de Comunicación en Coodesuris Asesora en mercadeo y publicidad en empresas de la región | Profesional en Administración de empresas. Especialista en Mercadeo y publicidad Ex asesora de Marketing en Kosta Azul Asesora de mercadeo en Fundación Iwoka | Profesional en Administración de empresas Magister en Mercadeo Docente Universidad Católica de Pereira |
| ¿Cómo conseguir que el cliente se interese por mi producto? | Considero que se deberían plantear estrategias de consecución de clientes basados en las experiencias y directrices entregadas por la empresa Dispomed SF, pues es el gerente quien quiere posicionarse en el mercado y sabe como realizar la consecución de los clientes. | Hoy en día se debe manejar la atracción del cliente de manera virtual, son las herramientas mas utilizadas para acaparar la atención del cliente hacia los productos ofrecidos. | Se deben establecer estrategias llamativas que muestren los productos que se venden. |
| ¿Cómo lograr que el cliente considere la posibilidad de comprar algo en mis empresa? | A través de unas buenas estrategias de marketing, hoy en día se utiliza el marketing emocional que consiste en identificar las emociones del cliente desde que se visita por primera vez, es necesario fortalecer el talento humano de la empresa. | Hoy en día se maneja la inteligencia emocional que consiste en saber jugar con la psicología del cliente, por tanto se debería de capacitar al personal de ventas sobre esta técnica. | El primer contacto con el cliente es el vendedor, por tanto se deben definir elementos claves de cómo abordar los clientes y como aprender a identificar cual es su principal motivación. |
| ¿Cómo convertir al consumidor en un cliente leal para que continúe comprando los productos de mi empresa? | Se deben crear segmentos que puedas usar para poner una etiqueta en cada uno de tus clientes actuales y del pasado. Esto podría estar basado en el estatus del cliente en cuanto a su relación con la marca. | La segmentación de clientes es primordial, se deben definir los perfiles de clientes de manera organizada para que se puedan analizar estos perfiles y establecer estrategias atractivas para ellos. | Identificar los clientes como nuevos, primera compra, comprador recurrente, cliente leal, dudoso o en rotación y de ahí iniciar con el envío de información importante para cada uno de ellos. |

Tabla 9 Resultados entrevistas con expertos en mercadeo, continuación

| | EXPERTO 1 | EXPERTO 2 | EXPERTO 3 |
|--|---|--|---|
| ¿Cómo lograr que el cliente se convierta en un portavoz de mi empresa? | Básicamente la atención al cliente y la experiencia que le transmitan a cada uno al contactarse con la empresa es lo fundamental para que se convierta en un portavoz positivo. | Como lo mencioné anteriormente, el éxito de ventas, parte desde el personal de ventas, es importantísimo que se realicen capacitaciones a este personal. | De acuerdo a la experiencia vivida por el cliente al contacto con el vendedor será el concepto que se transmita de voz a voz; por tanto se debe trabajar mucho en el merchandising, la forma de presentar los productos, la forma de asistir al cliente y de qué tan satisfecho se sienta con los vendedores. |
| ¿Cómo comunico las ventajas o atributos de mis productos? | Primordialmente son las técnicas de merchandising las que hacen que los productos sean llamativos a los clientes. | La forma de organizar los productos dentro de un portafolio físico hacen llamativos todos sus atributos, y si se manejan productos online mucho mejor se podrá realizar la descripción de los productos. | La manera más práctica son las buenas estrategias de Merchandising. |
| ¿Cómo influir en las actitudes y decisiones de compra de mis productos? | La utilización de las herramientas virtuales es lo más conveniente, sobretodo la estructuración de una página web que maneje toda la información de los productos ofertados. | El uso de una buena página web y de redes sociales atraen los clientes y le permiten a la empresa generar estrategias de este tipo | Utilizar las herramientas virtuales es lo que más influye en las decisiones de compra para los clientes. |
| ¿Qué tipo de piezas publicitarias son las más recomendables para la empresa? | Todas las piezas publicitarias que contengan los productos a ofrecer; es importante dar claridad al cliente durante la publicidad de tal manera que no se convierta en engaño. | Las piezas publicitarias a través de videos son las más recomendables para las empresas, y la definición de un logo y una marca propia sería primordial. | Lo más recomendable en la actualidad son las piezas publicitarias por redes sociales. |
| ¿Cómo diseñar campañas de publicidad en redes sociales? | Tienen que ser campañas llamativas. | Deben definir las redes sociales para la empresa, al igual que la página web; y en ella hacer alusión sobre las marcas que manejan y todo el soporte y el respaldo con el que cuentan. | Igual que el anterior |

Los resultados obtenidos en las entrevistas mostraron cuales son las estrategias para promocionar los productos por parte de las empresas en la actualidad, y están muy enfocadas al uso del mercadeo digital; para la propuesta del plan de mercadeo fue necesario analizar si estas dos estrategias es lo que esperan los clientes potenciales o si por el contrario era necesario plantear otras donde se genere mayor contacto directo entre cliente y proveedor.

11. Objetivos específicos

A continuación, se explicó la forma en que fueron desarrollados los objetivos específicos planteados.

11.1 Objetivo específico I

- Desarrollar un diagnostico que permita conocer la situación actual de la empresa Dispomed SF a través de la metodología DOFA.

11.1.1 Formato de Matriz DOFA

Para llevar a cabo el diagnóstico de la empresa Dispomed SF, se utilizó la herramienta de la matriz DOFA con el fin de identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, enfocadas hacia el proceso comercial y de mercadeo. El formato utilizado para este diagnóstico se muestra a continuación:

Pregunta general

¿Cuáles cree usted que son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa con relación al mercado de compra, venta y distribución de dispositivos e insumos médicos?

| |
|------------------------------------|
| FORTALEZAS (internas) |
| 1. |
| 2. |
| 3. |
| OPORTUNIDADES (externas) |
| 1. |
| 2. |
| 3. |
| DEBILIDADES (internas) |
| 1. |
| 2. |
| 3. |
| AMENAZAS (externas) |
| 1. |
| 2. |
| 3. |
| COMENTARIOS Y OBSERVACIONES |
| 1. |
| 2. |
| 3. |

11.1.2 Resultado de la Matriz DOFA

El análisis de la empresa a través de la matriz DOFA, se realizó bajo los parámetros establecidos por la alta dirección de la empresa y tomando como base los elementos del direccionamiento estratégico encontrados en la bibliografía revisada con anterioridad. La matriz DOFA resultado de este análisis se presenta a continuación en la tabla 10:

Tabla 10 Matriz DOFA Dispomed SF

| |
|---|
| FORTALEZAS (internas) |
| 1. La organización dispone de un buen capital intelectual y financiero. |
| 2. La organización cuenta con infraestructura física adecuada para el desarrollo de sus actividades. |
| 3. Habilitación de servicios por parte de la Secretaría de Salud Departamental para medicamentos, medicamentos de control y dispositivos médicos. |
| OPORTUNIDADES (externas) |

| |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación geográfica. 2. Existencia en medio de plataformas de redes sociales de fácil manejo y acceso. 3. Alianzas estratégicas con proveedores. |
| DEBILIDADES (internas) |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. No se cuenta con reconocimiento de marca a nivel local y regional. 2. No se cuenta con planificación estrategias de mercadeo. 3. No se tiene definido un plan de mercadeo para la organización. 4. No se cuenta con una metodología que permita la evaluación constante de la satisfacción del cliente. 5. No se cuenta con una estrategia para captación de nuevos clientes. |
| AMENAZAS (externas) |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de competidores en el mercado. 2. Generación de estrategias en el mercado por parte de la competencia. 3. Ingreso de productos extranjeros a precios más bajos. |

11.1.3 Análisis de resultados de la Matriz DOFA

Este diagnóstico permitió detectar como resultados en su cruce de variables, un balance positivo en sus factores internos; los cuales deben aprovecharse en las acciones de marketing, para resaltar la habilitación de los servicios de comercialización de dispositivos médicos, medicamentos y medicamentos de control especial, ya que muy pocas empresas de esta misma naturaleza cuentan con esta habilitación, principalmente la de comercialización de medicamentos de control especial.

Adicionalmente se observó que la ubicación geográfica de la empresa es un factor principal para fortalecer las alianzas con los proveedores a nivel nacional, debido a que tiene fácil acceso desde cualquier lugar del país para llevar a cabo la entrega; y adicionalmente la empresa Dispomed SF podrá realizar la distribución sin problema a su mercado objetivo a nivel local y regional.

Pasando al análisis de las debilidades representativas que contrarrestan, se evidenciaron dos aspectos a claves a fortalecer; primero el no tener un plan de

mercadeo estructurado para un periodo determinado, y en segunda instancia, la carencia del reconocimiento de marca a nivel local y regional; generando una pérdida de ventas y de clientes potenciales existentes en el municipio de Dosquebradas, Pereira, y sus alrededores.

Así mismo, el incursionamiento de productos extranjeros en el país es un factor negativo para la empresa, ya que los precios ofertados por estos distribuidores son mucho más bajos a los establecidos al interior de Dispomed SF, aunque se puede contrarrestar con la calidad del producto el servicio postventa en caso de presentar fallas.

Tomando como base las variables analizadas y al realizar un cruce de éstas, se plantean las siguientes estrategias enfocadas al marketing tradicional, digital, promocional, y benchmarking, como se muestra en la tabla 11:

Tabla 11 Planteamiento de estrategias a partir del resultado del análisis DOFA

| ESTRATEGIAS A PARTIR DEL RESULTADO DEL ANÁLISIS DOFA | |
|---|--|
| <u>FO (Fortalezas – Oportunidades)</u> 1. (cruzando la primera fortaleza con la primera oportunidad). Diseñar mecanismos de marketing tradicional para lograr el posicionamiento de la empresa a nivel local y regional. 2. (cruzando la tercera fortaleza con la tercera oportunidad). Establecer alianzas con los proveedores para el fortalecimiento de la calidad del producto, marcas y entregas oportunas. | <u>FA (Fortalezas – Amenazas)</u> 1. (cruzando la primera fortaleza con la segunda amenaza). Fortalecer el capital intelectual (fuerza de ventas) en atención y servicio al cliente, para una mejor prestación del servicio. 2. (cruzando la segunda fortaleza con la segunda amenaza). Definir estrategias de benchmarking para analizar los atributos de la competencia y ofrecer algo similar pero mejorado. |
| <u>DO (Debilidades – Oportunidades)</u> 1. (cruzando la tercera debilidad con la segunda oportunidad). Diseñar mecanismos de marketing digital, para dar a conocer la empresa. 2. (cruzando la primera debilidad con la tercera oportunidad). Fidelizar al cliente a través de merchandising y material POP, y Big Data. | <u>DA (Debilidades – Amenazas)</u> 1. (cruzando la cuarta debilidad con la segunda amenaza). Definir una metodología para la medición de la satisfacción del cliente. 2. (cruzando la primera debilidad con la primera amenaza). Diseñar mecanismos de marketing promocional y de eventos para aumentar |

11.2.2 Resultado del análisis de la competencia en el mercado para la empresa Dispomed SF

Los resultados obtenidos de este análisis se muestran a continuación en la tabla 13:

Tabla 13 Resultados de análisis de la competencia

| NOMBRE DE EMPRESA | UBICACIÓN | PRODUCTOS OFRECIDOS | SISTEMA DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN | HORARIOS DE ATENCIÓN | TECNICAS DE MERCADEO | PÁGINA WEB | REDES SOCIALES |
|-------------------|--|--|--|--|---|---|---|
| Dispomed SF | Transversal 21 # 24-33 | Medicamentos Insumos médicos Insumos quirúrgicos Insumos odontológicos Instrumental Insumos de laboratorio clínico Equipos médicos | Venta en sitio. Venta telefónica y entrega a domicilio en el sitio del cliente. | Lunes a viernes 8:00 a.m a 12:00 m 2:00 p.m a 6:00 p.m Sábado 8:00 a.m a 1:00 p.m | Visita directa por parte del Gerente. Mercadeo por whatsapp. Mercadeo en redes sociales. | Cuenta con página web pero no es interactiva, ni explica los productos, no permite realizar compras online, ni pagos por la pagina. | Facebook Instagram |
| Insumédicos | Carrera 4 bis # 24-21 Centro de Pereira | Insumos médicos Equipos médicos Ortopédicos | Venta en sitio. Venta telefónica y entrega a domicilio en el sitio del cliente. | Lunes a viernes 8:00 a.m a 12:00 m 2:00 p.m a 6:00 p.m Sábado 8:00 a.m a 12:00 m | Mercadeo en redes sociales. Mercadeo en punto de venta. | No cuenta con página web | Facebook Instagram |
| Dotamédicos | Carrera 6 con calle 15 | Equipos médicos Insumos médicos Ropa quirúrgica Dotaciones y uniformes | Venta en sitio. Venta telefónica y entrega a domicilio en el sitio del cliente. | Lunes a viernes 8:00 a.m a 12:00 m 2:00 p.m a 6:00 p.m No atienden sabado y domingo | Mercadeo en punto de venta, a través de vitrina | No cuenta con página web | Facebook (no actualizada) Instagram (no actualizada) |
| Amanecer Médico | Avenida 30 de agosto # 49-36 | Insumos médicos Equipos médicos Ortopédicos | Venta en sitio. Venta telefónica y entrega a domicilio en el sitio del cliente. | Lunes a viernes 8:00 a.m a 12:00 m 2:00 p.m a 6:00 p.m No atienden sabado y domingo | Mercadeo en punto de venta, a través de vitrina Mercadeo en redes sociales. Mercadeo en página web. Fuerza Comercial en la región. | Interactiva Explicación de productos Precios Ventas online Pagos con tarjeta | Facebook Instagram |

Tabla 13 Resultados de análisis de la competencia (continuación)

| NOMBRE DE EMPRESA | UBICACIÓN | PRODUCTOS OFRECIDOS | SISTEMA DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN | HORARIOS DE ATENCIÓN | TECNICAS DE MERCADEO | PÁGINA WEB | REDES SOCIALES |
|-----------------------|------------------------------|---|--|--|--|--|---|
| Medifaster | Calle 24 # 5-22 | Medicamentos Insumos médicos Insumos odontológicos Dotaciones y uniformes Insumos veterinarios | Venta en sitio. Venta telefónica y entrega a domicilio en el sitio del cliente. | Lunes a viernes 8:00 a.m a 12:00 m 2:00 p.m a 6:00 p.m No atienden sabado y domingo | Mercadeo en punto de venta, a través de vitrina | No cuenta con página web | Facebook (no actualizada) |
| Tienda Médica Pereira | Calle 18 #18-17 Santa Mónica | Insumos médicos Equipos médicos Ortopédicos | Venta en sitio. Venta telefónica y entrega a domicilio en el sitio del cliente. | Lunes a sábado 8:00 a.m a 12:00 m 2:00 p.m a 6:00 p.m No atienden domingo | Mercadeo en punto de venta, a través de vitrina Mercadeo en página web. Fuerza Comercial en la región. | Interactiva Explicación de productos Precios Ventas online Pagos con tarjeta | Facebook (no actualizada) Instagram (no actualizada) |
| Dotarsalud | Calle 34 # 7b-19 | Medicamentos Insumos, dispositivos y equipos médicos Dotación para SG-SST Aseo, papelería y publicidad | Venta telefónica y entrega a domicilio en el sitio del cliente. | Lunes a viernes 8:30 a.m a 12:30 m 2:00 p.m a 6:30 p.m Sábado 8:00 a.m a 12:00 m | Mercadeo en página web. Fuerza Comercial en la región. | Interactiva Explicación de productos | Facebook Instagram (no actualizada) |
| Distrieje | Carrera 4 #20-80 | Dispositivos médicos | Venta telefónica y entrega a domicilio en el sitio del cliente. | Lunes a viernes 8:30 a.m a 12:30 m 2:00 p.m a 6:30 p.m Sábado 8:00 a.m a 12:00 m | Mercadeo en punto de venta, a través de vitrina Mercadeo en página web. | Interactiva Explicación de productos | Facebook |

La información recolectada en este análisis permitió identificar cuáles son algunos de los aspectos a fortalecer y resaltar para la empresa Dispomed SF frente a otras empresas de categoría similar, como son la comercialización de medicamentos y medicamentos de control especial, y la variedad de productos de odontología, laboratorio y quirúrgicos.

Se observa también que solo una de las empresas analizadas como competencia para Dispomed SF se encuentra ubicada en Dosquebradas, siendo un factor interesante para dar cobertura a las pequeñas empresas y laboratorios (clientes potenciales) ubicados en este municipio.

La empresa Dispomed SF cuenta con venta directa en el lugar donde se encuentra ubicada, pero no cuenta con una vitrina de exhibición de los productos, simplemente se maneja es el pedido vía telefónica o por correo electrónico y se empaca para ser entregado al cliente que así lo solicite; lo cual la pone en desventaja frente a otras empresas que si cuentan con un punto de venta y vitrinas para mostrar los productos que se comercializan.

Adicionalmente se encontraron falencias en cuanto al manejo de la página web, ya que ésta no es interactiva con quien la visita, no permite conocer cuáles son los productos ni precios manejados, ni permite realizar pedidos y pagos a través de este canal. Otra debilidad identificada para la empresa fue la falta de definición de medios de comercialización que permitan llegar a los clientes potenciales.

11.3 Objetivo específico III

- Realizar un estudio de mercado que permita conocer la demanda de los productos ofrecidos por la empresa Dispomed SF

El desarrollo de este objetivo específico se presentó en el numeral 10.1 de este trabajo; donde se aplicó una encuesta a clientes potenciales que se encuentran ubicados en los municipios de Pereira y Dosquebradas (Risaralda). En esta encuesta se tuvieron en cuenta preguntas como la frecuencia de compra, el canal preferido al momento de adquirir los productos, el mecanismo preferido para realizar los pedidos de los productos,

los atributos más importantes de su proveedor actual y los que serían importantes a la hora de elegir un nuevo proveedor, la disposición para comprar a un nuevo proveedor, entre otros.

Una vez se obtuvieron los resultados de la encuesta aplicada, se analizaron algunos aspectos importantes como fueron:

- Las preguntas número 5 y número 6, muestran cuales son los atributos que más les gustan a los clientes sobre sus proveedores actuales, y los atributos que son considerados como más importantes que debe tener al seleccionar un proveedor; y en las dos preguntas predomina la calidad del producto y la oportunidad en la entrega; actualmente Dispomed SF garantiza la calidad de los productos ofrecidos a través de la selección de proveedores reconocidos en el mercado; y a través del uso de dos medios de transporte se garantiza el cumplimiento en los tiempos de entrega pactados con sus clientes. Estos dos resultados son interesantes para la empresa, ya que se cuenta con el cubrimiento de los atributos importantes para los posibles clientes futuros.
- En la pregunta número 1 se hace alusión a los productos que utilizan los clientes potenciales, y en la pregunta número 12 se hace alusión a la disposición para comprar a una empresa nueva que distribuya los productos nombrados en la pregunta 1; obteniendo un alto porcentaje de aceptación por parte de los clientes potenciales, siendo satisfactorio el resultado, ya que hay un mercado potencial por explorar para la empresa Dispomed SF y lograr el posicionamiento a nivel local.
- En las preguntas número 7, 8 y 9; se evidencia que los clientes potenciales prefieren los representantes de ventas ya sea para realizar la solicitud de los productos, conocer el portafolio de los productos de sus proveedores y como medios de promoción de la empresa. Actualmente Dispomed SF el gerente es el mismo representante de ventas, y realiza estas tres actividades; para el planteamiento de las estrategias es importante tener en cuenta el fortalecimiento de la fuerza de ventas y la capacitación para servicio al cliente y todo lo relacionado con el ámbito comercial.

11.4 Objetivo específico IV

- Proponer un plan de mercadeo que posicione y aumente las ventas de la empresa Dispomed SF.

Luego de analizar los resultados obtenidos en el análisis DOFA, en el análisis de la competencia en el mercado, las encuestas aplicadas a los clientes potenciales y las entrevistas a los expertos, se propuso un plan de mercadeo con estrategias para posicionar y aumentar las ventas de la empresa Dispomed SF, así:

11.4.1 Estrategias de Marketing tradicional

- **Radio – cuñas radiales:**

Estrategia: Realizar una cuña radial con la información de la empresa como productos ofrecidos, ubicación y contacto.

Táctica: Con un productor de radio hacer una cuña de 20 segundos donde se comuniquen los servicios y productos de la empresa y promociones que se planteen durante el mes.

Herramienta: Transmitir la cuña en emisoras de interés local y regional en dial AM y FM (por ejemplo: La cariñosa – Emisora de la Alcaldía de Pereira - Emisora de la Gobernación de Risaralda – Radio Uno – Entre otras).

Cotización: 100 pautas de 20 segundo por \$500.000 mensuales.

- **Portafolio de servicios:**

Estrategia: Diseñar un portafolio con la descripción de servicios y productos manejados por la empresa, su ubicación y contacto para realizar pedidos.

Táctica: A través de una empresa de diseño gráfico elaborar el portafolio para dar a conocer los servicios y productos de la empresa Dispomed SF.

Herramienta: Diseñar el portafolio en forma de calendario para entregar a los clientes visitados para dar a conocer la empresa.

Cotización: 100 calendarios en papel Propalcote sin plastificar \$350.000

- **Tarjetas de presentación**

Estrategia: Diseñar tarjetas de presentación con los nombres del asesor comercial y la información para contactarlo.

Táctica: A través de una empresa de diseño gráfico elaborar las tarjetas de presentación para dar a conocer el asesor comercial de la empresa Dispomed SF.

Herramienta: Diseñar e imprimir las tarjetas de presentación.

Cotización: 500 tarjetas con brillo UV de 8x5 cm sin puntas redondeadas \$60.000

- **Pendones**

Estrategia: Diseñar pendones con el logo de la empresa y la información de contacto para realizar pedidos.

Táctica: A través de una empresa de diseño gráfico elaborar el pendón con información de la empresa.

Herramienta: Utilizar el pendón en participación de la empresa en eventos locales y regionales.

Cotización: 3 pendón araña de 60x160 cm \$70.000 por unidad, \$210.000 en total.

- **Publicidad Impresa**

Estrategia: Elaborar flyers para atraer la atención de los clientes potenciales y dar a conocer la empresa.

Táctica: Con una empresa de diseño gráfico elaborar los flyers.

Herramienta: Diseñar e imprimir los flyers.

Cotización: 1000 flyers en papel Propalcote en tamaño cuarto de carta \$85.000

11.4.2 Estrategias de Marketing digital

- **Página Web**

Estrategia: Diseñar página web con la descripción de servicios y productos manejados por la empresa, su ubicación, contacto para realizar pedidos vía telefónica, y a través de la página; al igual que se maneje la opción de compras online y pagos con tarjeta débito o crédito.

Táctica: Con un profesional en diseño gráfico elaborar la página web de acuerdo a indicaciones dadas por el gerente de Dispomed SF.

Herramienta: Contratar al profesional en diseño gráfico para la elaboración de la página.

Cotización: Página web diseñada \$600.000.

- **Mailing**

Estrategia: Enviar correos masivos a clientes actuales y potenciales con publicidad de la empresa.

Táctica: A través de una empresa de diseño gráfico elaborar imágenes publicitarias de la empresa para envío a través de correos masivos.

Herramienta: Diseñar las imágenes publicitarias a través de infografía con información de productos, procedimiento para realizar pedidos, promociones, incentivos para visitar la página web, entre otros.

Cotización: 24 Imágenes publicitarias diseñadas (2 por mes) \$250.000.

- **Redes sociales**

Estrategia: Reestructurar perfil de la empresa en las redes sociales existentes (Facebook – Instagram) y crear perfiles para acceder a otras nuevas (twitter – LinkedIn)

Táctica: Con un profesional en diseño gráfico reestructurar los perfiles existentes en Facebook e Instagram, y crear unos nuevos para acceder a Twitter y LinkedIn.

Herramienta: Diseñar las imágenes publicitarias a través de infografía con información de productos, procedimiento para realizar pedidos, promociones, incentivos para visitar la página web, entre otros; además de capacitar al asesor comercial para la participación en las redes sociales.

Cotización: 48 Imágenes publicitarias diseñadas (4 por mes) \$500.000.

- **Buscadores SEO**

Estrategia: Optimizar la página web de la empresa para aplicar a buscador de Google a través de la estrategia SEO.

Táctica: Con un profesional en diseño gráfico definir la estrategia para aplicar a buscador de Google.

Herramienta: Diseñar la estrategia SEO para aplicar en buscador de Google y Yahoo, promocionando de esta manera la página web de la empresa.

Cotización: La aplicación SEO no tiene costo, sin embargo, el profesional de diseño gráfico cobra mensualidad para hacer seguimiento a esta aplicación \$150.000.

11.4.3 Estrategias de Servicio al Cliente

Estrategia: Diseñar estrategias para la captura de clientes nuevos y fidelización y seguimiento de los clientes actuales.

Táctica: Con un profesional Comercial fortalecer la fuerza de ventas de la empresa.

Herramienta: Diseñar metodología para captura de clientes nuevos existentes a nivel local y regional; estrategias de fidelización de los clientes actuales mediante visitas periódicas; y mecanismos de seguimiento postventa de los clientes actuales para analizar la satisfacción con el servicio recibido.

Cotización: Costo del fortalecimiento de la fuerza de ventas a través de capacitaciones con profesional especializado \$1.000.000.

11.4.4 Estrategias de Merchandising

Estrategia: Definir el material POP como mecanismo de fidelización de clientes actuales especiales, que son constantes en los pedidos.

Táctica: A través de una empresa de diseño gráfico definir los suvenires que se elaborarán y sus diseños.

Herramienta: Establecer que una vez al año a los clientes actuales especiales que realizan pedidos mensuales significativos, se les haga entrega de cuadernos argollados con información de la empresa; para participación de ferias y eventos locales entregar lapiceros publicitarios y tacos de papel con el logo de la empresa e información de contactos.

Cotización: Cuadernos argollados 50 unidades anuales \$400.000, lapiceros 50 unidades trimestrales \$80.000, tacos de papel 50 unidades trimestrales \$60.000

11.4.5 Estrategia de Big Data

Estrategia: Construir base de datos de los clientes actuales y clientes potenciales para envío de información importante de la empresa.

Táctica: A través de la ayuda de Excel recopilar la información de los clientes actuales y potenciales de la empresa.

Herramienta: Recolectar la información de los clientes actuales como nombre, dirección, contacto, teléfono del contacto, frecuencia de compra, productos comprados, forma de pago, canal de distribución, entre otros para envío de información de productos y promociones de la empresa. Adicionalmente con los clientes potenciales recolectar información como nombre, dirección, contacto, teléfono de contacto, productos posibles a adquirir, entre otros para enviar información de la empresa a través de la estrategia mailing nombrada anteriormente.

Cotización: No tiene costo.

11.4.6 Estrategia de Posicionamiento

Estrategia: Plantear como estrategia de posicionamiento un plan de capacitaciones a los clientes.

Táctica: A través de capacitaciones concertadas con proveedores enseñar sobre manipulación y almacenamiento de productos a los clientes.

Herramienta: Establecer la realización trimestral de una capacitación, a través de un desayuno de trabajo, a los clientes que realizan pedidos mensuales significativos sobre la manipulación y el almacenamiento de productos suministrados por la empresa, en conjunto con los proveedores.

Cotización: Realización de desayunos de trabajo trimestral \$300.000.

11.4.7 Estrategia de Benchmarking

Estrategia: Realizar estudio de la competencia para conocer los atributos que le permiten permanecer en el mercado.

Táctica: En conjunto con una universidad local, solicitar la posibilidad de ejecución de un trabajo de grado enfocado al análisis de la competencia de Dispomed SF.

Herramienta: Diseñar una lista de verificación de atributos a analizar a la competencia existente para Dispomed SF a nivel local y regional.

Cotización: Convenio con universidad no tiene ningún costo.

11.4.8 Estrategia de marketing promocional y de eventos

Estrategia: Participar en ferias promovidas por entes gubernamentales de la región.

Táctica: Averiguar en alcaldías locales, gobernación y cámaras de comercio, la posibilidad de participar en ferias promovidas por ellos.

Herramienta: Establecer requerimientos necesarios de stand de promoción de la empresa Dispomed SF en eventos de emprendimiento, ferias empresariales, ferias de salud y participar como mínimo una vez al año en un evento de esta magnitud.

Cotización: Adecuación de stand y participación en eventos \$2.000.0000.

11.4.9 Estrategia de Responsabilidad social y Green marketing

Estrategia: Diseñar una estrategia de responsabilidad social a nivel interno y para extenderla a los clientes

Táctica: A través de la donación de medicamentos y dispositivos médicos a fundaciones de escasos recursos, y el uso de elementos no contaminantes para la distribución de los productos.

Herramienta: Revisar la existencia de fundaciones de escasos recursos a nivel local para donar medicamentos y dispositivos médicos semestralmente; además buscar una alternativa que permita la entrega de los productos a través del uso de cajas plásticas que se puedan reutilizar.

Cotización: Destinar medicamentos y dispositivos médicos por un valor total de \$500.000. Y compra de cajas plásticas para distribución de productos (6 unidades) \$480.000.

11.4.10 Estrategia de Marketing Relacional

Estrategia: Diseñar estrategias para la fidelización y seguimiento de los clientes actuales.

Táctica: Con un profesional Comercial fortalecer la fuerza de ventas de la empresa.

Herramienta: Diseñar estrategias de fidelización de los clientes actuales mediante visitas periódicas; y mecanismos de seguimiento postventa de los clientes actuales para analizar la satisfacción con el servicio recibido.

Cotización: El costo de esta estrategia está contenido en la estrategia de servicio al cliente.

11.4.11 Estrategia de Marketing de Influenciadores

Estrategia: Diseñar estrategia con influencer de la región para promocionar los productos y servicios de la empresa.

Táctica: Con un influencer de la región elaborar un video llamativo para promocionar los productos y servicios de la empresa.

Herramienta: Establecer la información sobre productos y servicios de la empresa que se quieren promocionar a través del influencer de la región como mínimo una vez al año para publicar en marketing digital.

Cotización: Contratación del influencer \$5.000.000

11.5 Objetivo específico V

- Proponer un presupuesto adecuado para el plan de mercadeo de la empresa Dispomed SF.

Durante la definición del plan de mercadeo a proponer a la empresa, se estableció la cotización del costo de desarrollo de cada estrategia, a continuación, en la tabla 14 se muestra el consolidado del presupuesto para toda la propuesta:

Tabla 14 Presupuesto del plan de mercadeo para 3 meses

| ESTRATEGIA | COTIZACIÓN | VALOR TOTAL |
|--|--|-------------|
| Realizar una cuña radial con la información de la empresa como productos ofrecidos, ubicación y contacto. | 100 pautas de 20 segundo por 3 meses | \$1.500.000 |
| Diseñar un portafolio con la descripción de servicios y productos manejados por la empresa, su ubicación y contacto para realizar pedidos. | 100 calendarios en papel Propalcote sin plastificar (hasta agotar existencias) | \$350.000 |
| Diseñar tarjetas de presentación con los nombres del asesor comercial y la información para contactarlo. | 500 tarjetas con brillo UV de 8x5 cm sin puntas redondeadas (hasta agotar existencias) | \$60.000 |
| Diseñar pendones con el logo de la empresa y la información de contacto para realizar pedidos. | 3 pendón araña de 60x160 cm \$70.000 por unidad | \$210.000 |
| Elaborar flyers para atraer la atención de los clientes potenciales y dar a conocer la empresa. | 1000 flyers en papel Propalcote en tamaño cuarto de carta | \$85.000 |

| | | |
|---|--|---------------------|
| | (hasta agotar existencias) | |
| Diseñar página web con la descripción de servicios y productos manejados por la empresa, su ubicación, contacto para realizar pedidos vía telefónica, y a través de la página; al igual que se maneje la opción de compras online y pagos con tarjeta débito o crédito. | Diseño de página web | \$600.000 |
| Enviar correos masivos a clientes actuales y potenciales con publicidad de la empresa. | 24 imágenes publicitarias diseñadas (2 por mes) | \$750.000 |
| Reestructurar perfil de la empresa en las redes sociales existentes (Facebook – Instagram) y crear perfiles para acceder a otras nuevas (twitter – LinkedIn) | 48 imágenes publicitarias diseñadas (4 por mes) | \$500.000 |
| Optimizar la página web de la empresa para aplicar a buscador de Google a través de la estrategia SEO. | La aplicación SEO no tiene costo, sin embargo, el profesional de diseño gráfico cobra mensualidad para hacer seguimiento a esta aplicación | \$150.000 |
| Diseñar estrategias para la captura de clientes nuevos y fidelización y seguimiento de los clientes actuales. | Costo del fortalecimiento de la fuerza de ventas a través de capacitaciones con profesional especializado | \$1.000.000 |
| Definir el material POP como mecanismo de fidelización de clientes actuales especiales, que son constantes en los pedidos. | Cuadernos argollados 50 unidades anuales (hasta agotar existencias) | \$400.000 |
| | Lapiceros 50 unidades trimestrales (hasta agotar existencias) | \$80.000 |
| | tacos de papel 50 unidades trimestrales (hasta agotar existencias) | \$60.000 |
| Plantear como estrategia de posicionamiento un plan de capacitaciones a los clientes. | Realización de desayunos de trabajo trimestral | \$300.000 |
| Participar en ferias promovidas por entes gubernamentales de la región. | Adecuación de stand y participación en eventos | \$2.000.000 |
| Diseñar una estrategia de responsabilidad social a nivel interno y para extenderla a los clientes | Destinar medicamentos y dispositivos médicos por un monto trimestral | \$250.000 |
| | Compra de cajas plásticas para distribución de productos (6 unidades) | \$480.000 |
| Diseñar estrategia con influencer de la región para promocionar los productos y servicios de la empresa. | Contratación del influencer | \$5.000.000 |
| COSTO TOTAL | | \$13.775.000 |

12. Conclusiones

- En el diagnóstico de la matriz DOFA se permitió detectar como resultados en su cruce de variables, un balance positivo en sus factores internos; los cuales deben aprovecharse en las acciones de marketing, para resaltar la dispensación y venta de dispositivos médicos, medicamentos y medicamentos de control especial habilitados por parte de la secretaria de salud para su comercialización, ya que muy pocas empresas de esta misma naturaleza cuentan con esta habilitación, principalmente en cuanto a la comercialización de medicamentos de control especial; y en cuanto al análisis de las debilidades representativas que contrarrestan, se evidenciaron dos aspectos claves a fortalecer; primero el no tener un plan de mercadeo estructurado para un periodo determinado, y en segunda instancia, la carencia del reconocimiento de marca a nivel local y regional; generando una pérdida de ventas y de clientes potenciales existentes en los municipios de Dosquebradas, Pereira, y sus alrededores.
- Se llevó a cabo un análisis de la competencia directa de empresas existentes en los municipios de Pereira y Dosquebradas, que tienen actividad económica similar; donde se compararon elementos claves; logrando identificar cuáles son algunos de los aspectos a fortalecer y resaltar para la empresa Dispomed SF frente a estas empresas de categoría similar, como son la comercialización de medicamentos y medicamentos de control especial, y la variedad de productos de odontología, laboratorio y quirúrgicos. Igualmente se encontraron falencias en cuanto al manejo de la página web, ya que ésta no es interactiva con quien la visita, no permite conocer cuáles son los productos ni precios manejados, ni permite realizar pedidos y pagos a través de este canal.
- Se aplicó una encuesta a 45 clientes potenciales existentes en los municipios de Pereira y Dosquebradas con el fin de conocer diferentes aspectos importantes al momento de definir el plan de mercadeo para la empresa Dispomed; entre los

resultados obtenidos más significativos se resalta que los productos más solicitados son los dispositivos médicos (51.1%), seguido por los insumos de aseo (42.2%), y los insumos de odontología (35.6%); siendo estos resultados muy importantes para el estudio realizado, ya que estos tres tipos de productos son manejados actualmente por la empresa. Adicionalmente se detectó que el 62.2% de los clientes potenciales encuestados no conoce la empresa Dispomed SF como una distribuidora de dispositivos médicos, medicamentos e insumos, por tanto, el diseño del plan de mercadeo debe ser considerado como una prioridad para la empresa. Finalmente se logró identificar también que el 75.6% de los clientes potenciales encuestados manifestaron que, si estarían dispuesto a comprar a una empresa nueva que distribuye dispositivos médicos, medicamentos e insumos en la ciudad; siendo este resultado muy importante para la investigación.

- Se plantearon estrategias generales a partir de los análisis realizados para lograr el posicionamiento e incrementar las ventas de la empresa enfocadas al servicio, la comunicación, el precio, las personas y el cliente; y se elaboró el plan de trabajo para la implementación de las estrategias de mercado definiendo las actividades necesarias, recursos, indicadores, frecuencias de seguimiento, para cada una de ellas.
- Para las actividades definidas en el plan de trabajo, en las que se detectó que se deben utilizar recursos financieros, se estableció un presupuesto para que la empresa pueda desarrollar su implementación y obtener el resultado esperado de posicionamiento a nivel local y regional.

13. Recomendaciones

- Con el fin de obtener una mayor información sobre la organización y plantear estrategias que fortalezcan no solo el aspecto comercial y de mercadeo, sino también el direccionamiento estratégico, se recomienda ampliar el análisis del contexto organizacional de tal manera que se pueda contemplar los procesos internos, el talento humano de la empresa y la experiencia ya obtenida del mercado actual; para esto se recomienda el uso de otras metodologías de análisis contextual como son la matriz pestel o las cinco fuerzas de Porter que contemplan la organización desde diferentes aspectos.
- Una de las estrategias propuestas en el plan de mercadeo está enfocada a establecer un convenio universitario para la elaboración de un análisis de la competencia con mayor profundidad y teniendo en cuenta otros atributos importantes para los clientes potenciales al momento de tomar la decisión de sus proveedores para la compra de sus productos, esta estrategia se recomienda desarrollarla en la mayor brevedad posible, pues el conocimiento adquirido por estudiantes de mercadeo o de ingeniería industrial, permitirá a la organización tomar decisiones sobre sus principales clientes objetivos y estructuración organizacional de los procesos y cargos existentes.
- Se recomienda a la empresa Dispomed SF, poner en marcha el plan de mercadeo propuesto de manera escalonada, priorizando la ejecución de aquellas estrategias que permitan obtener un retorno económico de la inversión, debido al aumento de las ventas con los clientes nuevos; además que se obtendrá un mayor flujo de dinero de manera rápida permitiendo apalancar las demás estrategias; se recomienda entonces iniciar con el desarrollo de las estrategias de marketing tradicional y digital que seguramente son las que se encuentran enfocadas al reconocimiento de la empresa entre sus posibles clientes, luego continuar con las estrategias de servicios al cliente y marketing relacional para fidelización de clientes

actuales, y luego el desarrollo de las estrategias de merchandising y marketing promocional y de eventos.

- Se recomienda el fortalecimiento del área comercial y la fuerza de ventas de la empresa, ya que se consideran la base para lograr el posicionamiento a nivel local y regional y por ende el incremento de las ventas; este fortalecimiento va de la mano con el desarrollo de la estrategia de marketing relacional, en la cual se plantean tácticas de reconocimiento de los clientes y fidelización de los existentes.

14. Bibliografía

- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Boxwell, R. (1995). *Benchmarking para competir con ventaja*. McGraw Hill.
- Dvoskin, R. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: Granica.
- Einforma. (2019). *Einforma Colombia*. Obtenido de https://www.informacion-empresas.co/Departamento_RISARALDA.html?qPgAct=0#cnae
- Gómez, J. C. (s.f.). *Fundamentos del marketing*. Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/conceptos-b%C3%A1sicos-de-marketing/>
- Graham, C. &. (1999). *Marketing Internacional*. México: Mc-Graw-Hill.
- INVIMA. (2019). *Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos*. Obtenido de <https://www.invima.gov.co/>
- Jiménez, J. (05 de Febrero de 2017). Dosquebradas ejemplo de crecimiento económico y generación de empleo. *Caracol Radio*, pág. http://caracol.com.co/emisora/2017/02/05/pereira/1486297418_370235.html.
- Jiménez, J. G. (1998). *La comunicación interna*. Madrid, España: Diaz de Santos.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia: análisis, planeación y control*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- McCarthy, J. (2001). *Marketing. Un enfoque global*. . México: McGraw-Hill Interamericana. Décimo tercera edición.
- Méndez, C. (2013). *Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. México: Limusa.
- Minsalud. (2019). *Ministerio de salud*. Obtenido de http://www.medicamentosaunclic.gov.co/contenidos/genericos_marca.aspx
- Monteiro, T. A. (2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica. *Cuadernos del Cimbage*(17), 103-126. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46243484005>
- Peñarroya, M. (2009). *Montse Peñarroya*. Obtenido de Conferencias y ponencias, investigación y marketing: <https://www.montsepenarroya.com/philip-kotler-los-10-principios-del-nuevo-marketing/>

- Rodríguez, J. V. (2010). Regulación en el mercado farmacéutico colombiano. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XVI(2), 197-209. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28016298002.pdf>
- Thompson, I. (2005). *La mezcla de mercadotecnia*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnica/mezcla -mercadotecnia-mix.htm>.
- Thompson, S. &. (2004). *Administración Estratégica*. Mc Graw Hill.